



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Kurz- und langfristige Auswirkungen von  
Compliance-Techniken im Verkauf“

Verfasserin

Mag. Priska Heinzle Bakk.

angestrebter akademischer Grad

MAGISTRA DER  
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN  
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 9907844

Studienrichtung lt. Studienblatt: A 006 915

Betreuer: Univ. Doz. Mag. Dr. Claus Ebster



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1	Problemhintergrund .....	1
1.2	Zielsetzung .....	4
1.3	Struktur der Arbeit.....	5
<b>2</b>	<b>Compliance als Ergebnis sozialer Beeinflussung.....</b>	<b>8</b>
2.1	Compliance-Techniken .....	10
2.1.1	Single Request-Techniken .....	12
2.1.1.1	Hard-to-get.....	12
2.1.1.2	Listen-Technik.....	12
2.1.1.3	Even-a-penny-helps .....	13
2.1.2	Multiple Request-Techniken .....	13
2.1.2.1	That's-not-all .....	13
2.1.2.2	Low-ball.....	14
2.1.2.3	Foot-in-the-Door.....	14
2.1.2.4	Door-in-the-Face .....	15
2.1.3	Eignung der Techniken zur Beantwortung der Forschungsfragen .....	15
<b>3</b>	<b>Foot-in-the-Door .....</b>	<b>17</b>
3.1	Vorgangsweise .....	20
3.2	Zu Grunde liegende Mechanismen .....	22
3.2.1	Selbstwahrnehmung.....	23
3.2.1.1	FITD-Effekt durch Selbstwahrnehmung .....	24
3.2.1.2	Bestätigung für Erklärung durch Selbstwahrnehmung .....	25
3.2.1.3	Kritik an Erklärung durch Selbstwahrnehmung .....	27
3.2.2	Konsistenz.....	28
3.2.2.1	FITD-Effekt durch Konsistenz .....	29
3.2.2.2	Bestätigung für Erklärung durch Konsistenz .....	30
3.2.2.3	Kritik an Erklärung durch Konsistenz .....	31
3.3	Moderatorvariablen des FITD-Effekts .....	31

3.3.1	Initiale Forderung .....	33
3.3.1.1	Forderungsgröße .....	33
3.3.1.2	Art des Forderungsinhalts .....	34
3.3.1.3	Ähnlichkeit zur kritischen Forderung .....	35
3.3.1.4	Belohnung für Zustimmung .....	35
3.3.1.5	Zeit zwischen den Forderungen .....	36
3.3.2	Forderungssteller .....	36
3.3.2.1	Anzahl der Forderungssteller .....	36
3.3.2.2	Labeling der Adressaten .....	37
3.3.2.3	Persönlichkeitseigenschaften des Forderungsstellers .....	38
3.4	Zusammenfassung .....	38
3.5	FITD im Verkauf .....	39
3.5.1	Soziale und kommerzielle Forderungen .....	40
3.5.2	FITD im Verkauf .....	42
3.5.2.1	Vorgangsweise .....	42
3.5.2.2	Erklärung des FITD-Effekts im Verkauf .....	43
3.5.2.3	Moderatorvariablen des FITD-Effekts im Verkauf .....	45
3.5.3	Zusammenfassung .....	45
<b>4</b>	<b>Door-in-the-Face .....</b>	<b>47</b>
4.1	Vorgangsweise .....	49
4.2	Zu Grunde liegende Mechanismen .....	52
4.2.1	Reziprozität .....	52
4.2.1.1	DITF-Effekt durch Reziprozitätsnorm .....	54
4.2.1.2	Bestätigung für Erklärung durch Reziprozitätsnorm .....	55
4.2.1.3	Kritik an Erklärung durch Reziprozitätsnorm .....	55
4.2.2	Assimilations-Kontrasteffekt .....	56
4.2.2.1	DITF-Effekt durch Kontrastprinzip .....	57
4.2.2.2	Bestätigung für Erklärung durch Kontrastprinzip .....	57
4.2.2.3	Kritik an Erklärung durch Kontrastprinzip .....	58
4.2.3	Schuldigkeit .....	58
4.2.3.1	DITF-Effekt durch Schuldgefühle .....	59

4.2.3.2	Bestätigung für Erklärung durch Schuldgefühle .....	59
4.2.3.3	Kritik an Erklärung durch Schuldgefühle .....	60
4.2.4	Selbstdarstellung.....	61
4.2.4.1	DITF-Effekt durch Selbstdarstellung .....	61
4.2.4.2	Bestätigung der Erklärung durch Selbstdarstellung .....	61
4.2.4.3	Kritik an Erklärung durch Selbstdarstellung .....	62
4.2.5	Involvierung durch Dialog.....	63
4.2.5.1	DITF-Effekt durch Dialog-Involvierung .....	63
4.2.5.2	Bestätigung der Erklärung durch Dialog-Involvierung .....	63
4.2.5.3	Kritik an Erklärung durch Dialog-Involvierung .....	64
4.3	Moderatorvariablen des DITF-Effekts .....	64
4.3.1	Forderung.....	66
4.3.1.1	Forderungsgröße .....	66
4.3.1.2	Art des Forderungsinhalts .....	67
4.3.1.3	Forderungsvorgabe.....	68
4.3.2	Konzession.....	69
4.3.2.1	Größe der Konzession .....	69
4.3.2.2	Zeit zwischen den Forderungen .....	70
4.3.2.3	Begünstigte bei Forderungserfüllung .....	71
4.3.3	Forderungssteller .....	71
4.3.3.1	Anzahl der Forderungssteller .....	71
4.3.3.2	Persönlichkeitseigenschaften des Forderungsstellers .....	72
4.4	Zusammenfassung .....	72
4.5	Door-in-the-Face im Verkauf.....	75
4.5.1	Soziale und kommerzielle Forderungen .....	75
4.5.2	DITF im Verkauf .....	77
4.5.2.1	Vorgangsweise.....	78
4.5.2.2	Erklärungsansätze des FITD-Effekts im Verkauf.....	79
4.5.2.3	Moderatorvariablen des FITD-Effekts im Verkauf .....	81
4.5.3	Zusammenfassung.....	82
<b>5</b>	<b>Compliance-Techniken und Wiederkauf .....</b>	<b>83</b>

5.1	Foot-in-the-Door und Wiederkauf .....	84
5.1.1	Wiederkaufdeterminanten bei FITD .....	86
5.1.2	Reaktionen auf soziale Beeinflussung durch FITD-Technik.....	90
5.1.2.1	Reaktanz.....	90
5.1.3	Überdauernde Wirkmechanismen.....	94
5.1.3.1	Selbstwahrnehmung nach FITD-Effekt .....	94
5.1.3.2	Konsistenz nach FITD-Effekt .....	95
5.1.4	Zusammenfassung .....	96
5.2	Door-in-the-Face und Wiederkauf .....	97
5.2.1	Wiederkaufdeterminanten bei DITF .....	98
5.2.2	Reaktionen auf soziale Beeinflussung durch DITF-Technik.....	101
5.2.3	Überdauernde Wirkmechanismen.....	101
5.2.3.1	Reziprozität nach DITF-Effekt.....	102
5.2.3.2	Wahrnehmungskонтраст nach DITF-Effekt.....	103
5.2.3.3	Selbstdarstellung nach DITF-Effekt .....	103
5.2.3.4	Schuldigkeit nach DITF-Effekt .....	105
5.2.3.5	Involvierung in den Dialog nach DITF-Effekt.....	105
5.2.4	Zusammenfassung .....	106
<b>6</b>	<b>Foot-in-the-Door vs. Door-in-the-Face .....</b>	<b>107</b>
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung der Hypothesen .....</b>	<b>109</b>
7.1	Umsetzbarkeit der Compliance-Techniken im Verkauf.....	109
7.2	Langfristige Umsetzbarkeit der Compliance-Techniken im Verkauf .....	112
<b>8</b>	<b>Untersuchungsdesign .....</b>	<b>116</b>
8.1	Experimentelles Design.....	116
8.2	Operationalisierung .....	117
8.2.1	EG1 – FITD.....	118
8.2.2	EG2 – DITF .....	122
8.2.3	KG.....	126
8.2.4	Vorgangsweise .....	128

8.3	Definition der Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl .....	129
<b>9</b>	<b>Ergebnisse .....</b>	<b>131</b>
9.1	Stichprobenbeschreibung .....	131
9.2	Erster Kundenkontakt .....	132
9.2.1	Prüfung der Hypothese 1 .....	134
9.2.2	Prüfung der Hypothese 2 .....	134
9.2.3	Vergleich FITD-DITF .....	135
9.3	Zweiter Kundenkontakt .....	135
9.3.1	Prüfung der Hypothese 3 .....	137
9.3.2	Prüfung der Hypothese 4 .....	137
9.3.3	Vergleich FITD-DITF .....	138
9.4	Weitere Ergebnisse.....	138
9.4.1	Kenntnis des Kristahofs.....	138
9.4.2	FITD-Variante.....	139
9.4.3	Begründung für die Ablehnung.....	140
<b>10</b>	<b>Diskussion.....</b>	<b>142</b>
10.1	Interpretation.....	142
10.2	Zusammenfassung und Ausblick .....	146
	<b>Literatur .....</b>	<b>149</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Soziale Beeinflussung sowie deren Kommunikationsformen .....	9
Abbildung 2: Compliance-Techniken .....	11
Abbildung 3: Vorgangsweise Foot-in-the Door .....	20
Abbildung 4: FITD im Verkaufskontext: Spezifikation der Begriffe .....	42
Abbildung 5: FITD-Technik im Verkauf .....	43
Abbildung 6: Vorgangsweise Foot-in-the-Door und Door in the Face .....	50
Abbildung 7: DITF im Verkaufskontext: Spezifikation der Begriffe .....	78
Abbildung 8: Wiederkaufangebot bei FITD und Kontrollbedingung .....	85
Abbildung 9: Direkte Einflussfaktoren auf Wiederkauf (in Anlehnung an Seiders et al. 2005, S. 27) .....	87
Abbildung 10: Moderatorvariablen von Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten (in Anlehnung an Seiders et al. 2005, S. 27) .....	90
Abbildung 11: Grundaussagen der Reaktanztheorie (in Anlehnung an Wendlandt/Schrader, S. 294) .....	91
Abbildung 12: Entgegengesetzte Verhaltenstendenzen bei sozialer Einflussnahme (in Anlehnung an Dickenberger/Gniech/Grabitz 1993, S. 251) .....	93
Abbildung 13: Wiederkaufangebot bei DITF und Kontrollbedingung .....	98
Abbildung 14: Entscheidungsbaum FITD .....	119
Abbildung 15: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - FITD .....	122
Abbildung 16: Entscheidungsbaum DITF .....	123
Abbildung 17: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - DITF .....	125
Abbildung 18: Entscheidungsbaum KG .....	126
Abbildung 19: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - KG .....	127



## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: FITD-Studien – chronologische Auflistung .....	18
Tabelle 2: Moderatorvariablen der FITD-Technik.....	32
Tabelle 3: Optimale Ausprägungen der Moderatorvariablen.....	39
Tabelle 4: FITD-Studien mit kommerziellen Forderungen.....	41
Tabelle 5: DITF Studien – chronologische Auflistung.....	48
Tabelle 6: Moderatorvariablen der DITF-Technik.....	65
Tabelle 7: DITF-Erklärungsansätze und ihre Eignung zur Erklärung bisheriger Untersuchungsergebnisse .....	74
Tabelle 8: DITF-Studien mit kommerziellen Fragestellungen (Quelle: In Anlehnung an O’Keefe und Hale, S. 14ff.) .....	76
Tabelle 9: DITF-Technik im Verkauf.....	79
Tabelle 10: Fähigkeit der Erklärungsansätze eine Anwendung der DITF im Verkauf vorherzusagen .....	80
Tabelle 11: Einfluss der FITD auf Wiederkaufwahrscheinlichkeit.....	97
Tabelle 12: Wiederkaufdeterminanten .....	99
Tabelle 13: Einflussfaktoren der DITF auf Wiederkauf.....	106
Tabelle 14: Experimentelles Design.....	116
Tabelle 15: Zusammensetzung der Stichprobe, n=706.....	132
Tabelle 16: Häufigkeiten und Standardresiduen erster Kundenkontakt (Versuchsleiter, Untersuchungsbedingungen) .....	133
Tabelle 17: Untersuchungsergebnisse – erster Kundenkontakt.....	134
Tabelle 18: Häufigkeiten und Standardresiduen zweiter Kundenkontakt (Versuchsleiter, Untersuchungsbedingungen) .....	136
Tabelle 19: Untersuchungsergebnisse – zweiter Kundenkontakt.....	137
Tabelle 20: Häufigkeiten und Standardresiduen – erster Kundenkontakt (Kenntnis, Untersuchungsbedingung) .....	139

Tabelle 21: Häufigkeiten und Standardresiduen – zweiter Kundenkontakt (Kenntnis, Untersuchungsbedingung).....	139
Tabelle 22: Untersuchungsergebnisse FITD-Variante .....	140
Tabelle 23: Begründung für Kaufablehnung bei erstem Kundenkontakt.....	141

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemhintergrund

Während des Einkaufs passieren eine Mutter und ihr Kind einen Stand, an dem sie eine Kostprobe eines neuen Früchtetees angeboten bekommen und dankend annehmen. „Schmeckt’s?“ fragt die Verkäuferin. „Ja“, antworten die beiden und schon beginnt die Verkäuferin ihnen das Verkaufsprodukt näher zu bringen und nach einer kurzen Zeit haben sie die Schachtel mit den Teebeuteln im Einkaufswagen.

Was ist hier passiert? Die Mutter hätte den Tee vielleicht nicht gekauft, wenn dieser einfach nur im Regal gestanden wäre. Eine Möglichkeit ist, dass sie die Produktprobe überzeugt hat. Eine weitere Möglichkeit ist die Ausweglosigkeit, in die sich die Mutter und ihr Kind selber gebracht haben. Mit ihrer Bereitschaft ein Geschenk anzunehmen und dieses Geschenk auch noch als gut zu bewerten hätte es nämlich kein Sinn gemacht den Tee nicht zu kaufen. Es scheinen sogar die negativen Konsequenzen, die durch die Ablehnung des Kaufs entstehen, weitaus größer zu sein, da sie befürchten hätten müssen als undankbar, oder sogar als unehrlich zu gelten.

Genau dieser Frage, nach dem Grund für deren Zustimmung zum Kauf, widmet sich ein spezifischer Bereich der Sozialpsychologie, die Compliance-Forschung. Compliance ist das Resultat einer sozialen Beeinflussung und umfasst alle Verhaltensänderungen welche einer entsprechenden Aufforderung folgen. Diese Aufforderung kann direkt und explizit sein oder, wie bei einem Verkaufsgespräch, indirekt und subtil (Cialdini/Goldstein 2004, S. 592).

Aus der Erkenntnis, dass es Situationen gibt, in denen man im Zuge von menschlicher Interaktion so beeinflusst wird, dass Verhalten gesetzt wird, welches ohne diese Beeinflussung nicht gesetzt worden wäre, ergeben sich mehrere Forschungsschwerpunkte. Zum Einen stellt sich die Grundlagenforschung die Frage, „warum“ es diese Beeinflussbarkeit gibt. Ein weiterer

Forschungsschwerpunkt widmet sich der Beschreibung der sozialen Wirklichkeit und versucht herauszufinden, wo entsprechende Beeinflussungen vorgenommen werden und wie diese von statten gehen. Als Ergebnis konnte eine Fülle unterschiedlicher Techniken beschrieben werden, die dazu geeignet sind in einer sozialen Interaktion Compliance, also die Verhaltensänderung entsprechend einer Forderung, zu erzeugen. Diese Techniken kommen oft unbemerkt und unbewusst zum Einsatz, da sie einen üblichen Bestandteil menschlicher Interaktion darstellen, doch macht das Wissen um ihre Wirksamkeit einen gezielten Einsatz möglich und planbar.

Während entsprechende Anwendung der Compliance-Techniken bereits in der Raucherentwöhnung (Bloom et al. 2006), Organspendebereitschaft (Carducci et al. 1989) oder Medikamenteneinnahme (Amarotico 2001) ihre Umsetzungen gefunden haben, kann die Verbindung von Compliance-Techniken und Marketing im Kaufverhalten gezogen werden. Denn sieht man den Kauf als eine Verhaltensänderung gemäß einem entsprechenden Angebot, ist dieser einer Compliance gleichzusetzen. In weiterer Folge müssten auch die in der Literatur definierten Compliance-Techniken dazu in der Lage sein Compliance im Sinne von Kaufentscheidungen in der sozialen Interaktion positiv zu beeinflussen (Cialdini/Rhoads 2001, S. 8).

Eine Durchsicht der Literatur über Compliance-Techniken hat ergeben, dass deren Umsetzung im Verkauf bisher nicht oder nur ganz selten Gegenstand von Untersuchungen war. Ein Großteil der Forschung fand im karitativen Kontext statt, nur ein kleiner Teil widmete sich kommerziellen Forderungen wie der Bereitschaft zur Teilnahme an Marktanalysen oder Marktforschungen. Das Kaufverhalten war nur in zwei Studien Gegenstand der Untersuchung (Scott 1977, Ebster/Neumeyer 2008).

Aus diesem Grund gilt es nun herauszufinden, in wie weit Compliance-Techniken zur Steigerung der Kaufrate in Frage kommen und wie die entsprechende Gestaltung der Moderatorvariablen zur erfolgreichen Durchführung beiträgt.

Diese Arbeit befasst sich, wie schon aus dem Titel ersichtlich, nicht nur mit der Eignung von Compliance-Techniken die Verkaufsrate kurzfristig zu erhöhen, zusätzlich stellt sich die Frage nach langfristigen Wirkungen. Diese Frage dominiert den zweiten Teil der vorliegenden Abhandlung mit dem Hintergrund, dass Entscheidungen über den Einsatz solcher Techniken nicht nur von den kurzfristigen, sondern auch von den langfristigen Effekten abhängen, welche diese mit sich bringen können.

Als Beispiel soll die eingangs erwähnte Situation fortgesetzt werden: So ist es einerseits denkbar, dass der Tee konsumiert wurde und je nachdem, wie er sich bewährt hat, wird er zu einem späteren Zeitpunkt wieder gekauft. In diesem Fall hätte die Durchführung von sozialer Beeinflussung keine Auswirkungen auf die Wiederkauftrate, alleine die Anzahl der Neukunden wäre Resultat der Beeinflussung gewesen. Weiters ist denkbar, dass sich diese Mutter zu Hause als Opfer einer Manipulation gefühlt hat mit der Folge, dass sie dieses Produkt wohl nicht mehr gekauft hätte.

Dies verdeutlicht welche Auswirkungen die Anwendung der Compliance-Techniken für den Verkäufer haben könnte. Und welches Unternehmen kann sich noch leisten bestehende Kunden zu verärgern? Denn gerade in der heutigen Zeit, in der man sich Wettbewerbsvorteile durch Kundenbindung verspricht, in der Wieder- und Zusatzkäufe einen immer größeren Stellenwert einnehmen und in der Studien zeigen, dass die Kundenrentabilität oft mit der Dauer der Kundenbeziehung steigt (Meffert 2000), wäre eine Verärgerung der Kunden durch Anwendung von Compliance-Techniken unerwünscht und würde dazu führen, dass jene Anbieter, welche sich weitere Transaktionen mit dem Kunden erhoffen oder diese sogar gezielt initiieren, eine Verwendung der Compliance-Techniken ablehnen müssten.

## 1.2 Zielsetzung

Aus der Darstellung des Problemhintergrundes ergeben sie nun die Ziele sowie der Nutzen dieser Arbeit.

Bezogen auf die kurzfristige Wirksamkeit von Compliance-Techniken zur Beeinflussung von Kaufentscheidungen ist zum Einen durch die bisher nur vereinzelt durchgeführte Umsetzung eindeutig Forschungsbedarf gegeben. Der theoretische Nutzen liegt hierbei im Wissenszuwachs. Der praktische Nutzen dieser Arbeit wird in der unmittelbaren Umsetzbarkeit der Ergebnisse im Verkauf gesehen. Verkäufer sollen aus den Ergebnissen dieser Arbeit Rückschlüsse auf die Wirksamkeit dieser Techniken beziehungsweise deren erfolgsversprechende Gestaltung erhalten.

Aus einer Analyse von Multiple-Request-Techniken und deren Wirkungsweisen sollen Aussagen über die Umsetzbarkeit im Verkaufskontext resultieren und somit zu einer Beantwortung der ersten Forschungsfrage führen:

### 1. Forschungsfrage:

In wie weit sind Multiple-Request-Techniken dazu geeignet Kaufentscheidungen zu beeinflussen?

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es Aussagen über die langfristigen Auswirkungen von Compliance-Techniken treffen zu können. Die fehlende einschlägige Literatur lässt darauf schließen, dass in diesem Bereich noch großer Forschungsbedarf besteht, welcher mit dieser Studie zum Teil gedeckt werden soll. Die praktische Relevanz ergibt sich aus einer Einteilung des Markts in Verkäufer, welche nur eine Transaktion beabsichtigen, und jene, die auf Wieder- und Zusatzkäufe angewiesen sind oder sich dadurch Wettbewerbsvorteile erhoffen. Letztere müssen in weiser Voraussicht eine entsprechende Planung der Marketing- und Verkaufsaktivitäten vornehmen um zukünftige Kundenkontakte nicht zu gefährden oder gar zu begünstigen. Dementsprechend stellen sich diesen

Verkäufern die Fragen, ob der Einsatz von Multiple-Request-Techniken sinnvoll ist und welche erfolgsversprechend sind.

Die entsprechende Forschungsfrage lautet:

2. Forschungsfrage:

In wie weit sind Multiple-Request-Techniken dazu geeignet Kaufentscheidungen langfristig zu beeinflussen?

Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen stellt die bisher veröffentlichte Literatur zu Compliance-Techniken sowie zu Wiederkaufdeterminanten und Reaktionen auf soziale Beeinflussung dar. Daraus resultierende Hypothesen werden im empirischen Teil dieser Arbeit mittels einer Felduntersuchung einer Prüfung unterzogen. Hierbei wird ein Produkt unter Anwendung der beiden Multiple-Request-Techniken Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face verkauft. Der Wiederkauf soll dann Rückschlüsse über die langfristigen Auswirkungen zulassen.

### **1.3 Struktur der Arbeit**

Die Einleitung dient einer Hinführung des Lesers zum Thema. Hierfür werden der Problemhintergrund und die damit verbundene Aufgabenstellung, die Ziele und der Nutzen der Arbeit erklärt. Erläuterungen über die Struktur der Arbeit dienen der Orientierung und geben einen Überblick über die Herangehensweise an die aufgegriffene Thematik.

Der erste Teil der Arbeit dient der Definition von Compliance, welche als ein spezifisches Ergebnis von sozialer Beeinflussung angesehen wird. In weiterer Folge werden die bekanntesten und wissenschaftlich am meisten untersuchten Techniken zur Erlangung von Compliance vorgestellt und hinsichtlich ihrer Eignung zur Beantwortung der Forschungsfragen diskutiert. Dabei wird auf die in der Literatur gängige Einteilung in Single-Request- und Multiple-Request-Techniken zurückgegriffen.

Im darauf folgenden Kapitel wird die Foot-in-the-Door-Technik im Detail erläutert. Neben der Vorgangsweise bei Anwendung dieser Technik werden jene Ansätze zusammengefasst, welche sich als geeignet erwiesen haben deren Wirksamkeit zu erklären. Die bisherigen Forschungsergebnisse dienen einerseits der Evaluierung der verschiedenen Erklärungsansätze aber auch der Definition jener Variablen, die eine erfolgreiche Durchführung der Foot-in-the-Door-Technik zur Erlangung von Compliance begünstigen. Das resultierende Verständnis über die Wirkmechanismen und erfolgsrelevanten Faktoren soll im Anschluss Aussagen über die erfolgreiche Umsetzung der Foot-in-the-Door-Technik im Verkauf ermöglichen.

Analog dazu gestaltet sich der Aufbau des Kapitels über die Door-in-the-Face-Technik. Nach der Erläuterung der Vorgehensweise werden die verschiedenen theoretischen Grundsätze für die Wirksamkeit diskutiert, gefolgt von einer Zusammenfassung erfolgsrelevanten Faktoren. Auch hier wird das Verständnis über die Funktionsweise dieser Compliance-Technik dazu genutzt Aussagen über deren erfolgreiche Umsetzung im Verkauf zu bilden.

Ein weiteres Kapitel dient der Beantwortung der zweiten Forschungsfrage und widmet sich der Verbindung von Compliance-Techniken und Wiederkauf. Die Bildung von Hypothesen stützt sich auf eine Betrachtung von theoretisch fundierten Wiederkaufdeterminanten, die Reaktionen auf soziale Beeinflussung und den Wirkmechanismen der Multiple-Request-Techniken.

Während in den bisher geschilderten Kapiteln stets eine getrennte Betrachtung der beiden Techniken vorgenommen wird, widmet sich das folgende Kapitel dem Vergleich der Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face-Technik hinsichtlich kurz- als auch langfristiger Wirkungsunterschiede.

Der Abschnitt Methode dient einer detaillierten Beschreibung der Studie. Neben dem Untersuchungsdesign findet sich die Schilderung über die vorgenommene Operationalisierung sowie die Definition der Grundpopulation mit der entsprechenden Stichprobenauswahl.



Im Anschluss daran werden die Ergebnisse aus der Untersuchung vorgestellt und mittels entsprechender Signifikanztests einer Hypothesenprüfung unterzogen.

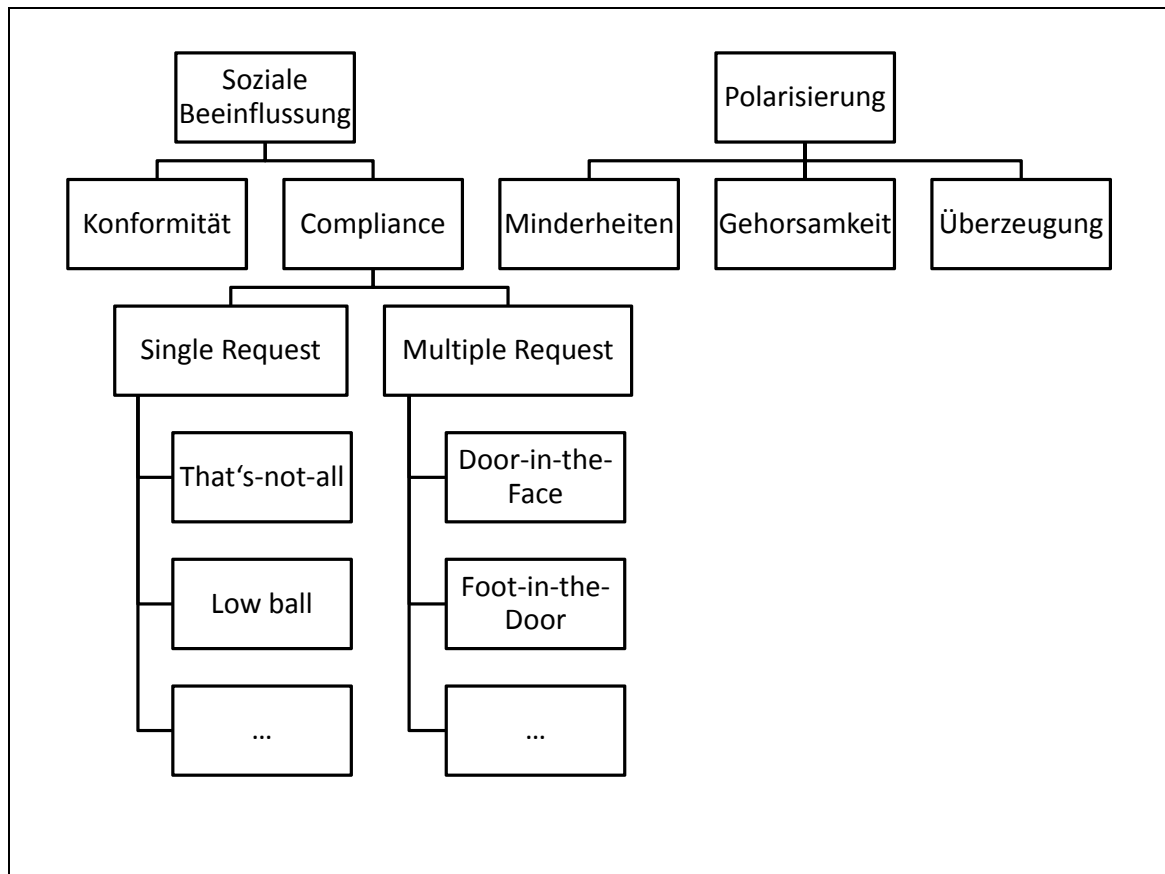
Der Abschluss dieser Arbeit bildet die Diskussion. In ihr wird versucht mittels der Ergebnisse aus der durchgeführten Untersuchung die Forschungsfragen zu beantworten. Ein Ausblick fasst unbeantwortete oder auch neu aufgeworfene Fragen zusammen und soll den Anstoß zu einer Fortführung wissenschaftlichen Arbeitens zum Thema Compliance-Techniken und deren Auswirkungen im Verkauf liefern.

## **2 Compliance als Ergebnis sozialer Beeinflussung**

Zu Beginn dieser Arbeit soll ein allgemeiner Überblick über den Bereich der Compliance-Techniken gegeben werden, mit dem Ziel dieses Forschungsgebiet einordnen zu können und grundlegende Definitionen vorzunehmen. In weiterer Folge werden bereits beschriebene und untersuchte Compliance-Techniken sowie ihre Funktionsweisen erläutert, bevor in eigenständigen Kapiteln auf jene Compliance-Techniken eingegangen wird, welche zur Beantwortung der Forschungsfragen herangezogen werden.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich sind Compliance-Techniken dem Bereich der sozialen Beeinflussung zuzuordnen, wobei unter sozialer Beeinflussung die Auswirkung der realen oder phantasierten Präsenz anderer Mitmenschen auf des menschliche Denken, Handeln und Fühlen verstanden wird (Aronson/Wilson/Akert 2004, S. 6). Eine Einflussnahme mittels sozialer Kommunikation kann demnach in folgendem Verhalten resultieren: Konformität, Compliance, Polarisierung, Minderheiteneinfluss, Gehorsamkeit und Überzeugung (Colman 2006).

Abbildung 1: Soziale Beeinflussung sowie deren Kommunikationsformen



Obwohl sich diese Arbeit nur mit der Compliance auseinandersetzt, sollen hier zum besseren Verständnis sowie zur Abgrenzung die anderen Formen sozialer Kommunikation zur Beeinflussung kurz erläutert werden:

Sowohl die Polarisation als auch der Minoritäteneinfluss beschreiben gruppendynamische Prozesse, welche für die Compliance und das Verständnis dieser nur von geringer Bedeutung sind. So beschreibt die Polarisation die positive Korrelation von höherem Gruppeninvolvement, und extremen Gruppeneinstellungen während der Minoritäteneinfluss die Annahme von Einstellungen und Handlungsweisen einer Minorität durch die Majorität beschreibt. Mit der Überzeugung wird eine Kommunikationsform bezeichnet, die durch die Verwendung von Argumenten eine Änderung der Einstellung der Zielperson bewirken soll. Die Begriffe Konformität und Gehorsamkeit sind dem Konstrukt der Compliance sehr viel ähnlicher und bedürfen somit im Folgenden einer Definition. So wird unter Konformität die Bereitschaft einer Person verstanden sich dem

Gruppendruck zu fügen, ohne dass ihr eine entsprechende Aufforderung vorangegangen ist. Hingegen bezeichnet Gehorsamkeit die Bereitschaft auf Anordnungen und Befehle entsprechend den Wünschen des Befehlsgebers zu reagieren und somit Einstellungen, Emotionen oder Handlungen gemäß den Anordnungen zu setzen (Coleman 2006).

Die **Compliance** bezeichnet die Verhaltensänderung durch die Verwendung einer explizit gestellten Forderung (Cialdini/Goldstein 2004 S. 592, Coleman 2006; Zimbardo 1995, S. 713). Hierbei wird eine Verhaltensänderung angestrebt, welche die Einstellung an sich unbeeinflusst lässt (Mowen/Cialdini 1980, S. 253). Dieser Begriff hat schon in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen wie beispielsweise in der Medizin, klinischen Psychologie, Politikwissenschaften oder Steuerpsychologie Einzug gehalten und wird im Deutschen teilweise mit „Befolgung“, „Einhaltung“, „Einwilligung“ oder „Fügsamkeit“ übersetzt, doch setzt sich der Begriff der „Compliance“ als Anglizismus auch in der deutschsprachigen Literatur immer mehr durch (Amarotico 2001, S. 3ff).

## 2.1 Compliance-Techniken

Ein erheblicher Anteil psychologischer Forschung innerhalb der letzten 40 Jahre widmete sich der Beschreibung und Untersuchung bestimmter Techniken, die die Zustimmung zu einer Forderung bewirken sollen. Die Wirksamkeit einer Compliance-Technik zeigt sich in einer höheren Zustimmung zu der Zielforderung als wenn diese ohne Verwendung einer spezifischen Taktik gestellt wird.

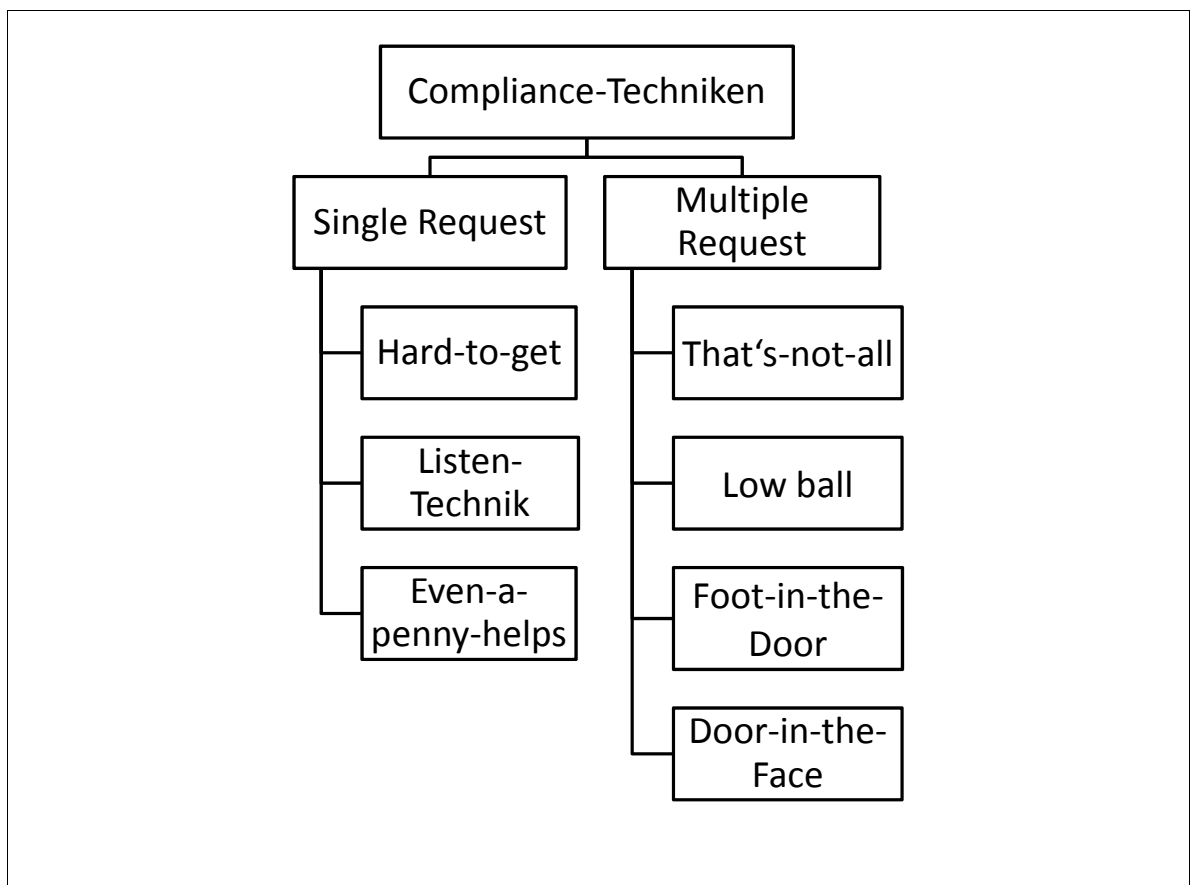
Zwar kann Compliance auch durch Merkmale des Kommunikators wie dessen Mimik, Sprechgeschwindigkeit, Kleidung sowie Botschaftsmerkmale wie Glaubwürdigkeit, Humor, Angstapelle und vieles andere beeinflusst werden, doch sind diese Einflussfaktoren im Zuge der Compliance-Techniken nur von sekundärer Bedeutung (Solomon/Bamossy/Askegaard 2001, S. 325).

Compliance-Techniken hingegen sprechen einen spezifischen kommunikativen Aspekt an bei dem durch Manipulation der Vorgehensweise eine Annahme der

Forderung auftritt. In der Literatur werden diese taktischen Bitten oft hinsichtlich ihrer Anzahl an, vorgebrachten Forderungen in „Single-, und „Multiple-Request“-Techniken unterteilt.

In Abbildung 2 sind die bedeutendsten und bekanntesten Compliance-Techniken bezüglich ihrer Gruppenzugehörigkeit dargestellt und werden im Folgenden kurz erläutert. Es gilt jedoch zu bedenken, dass diese Liste keinesfalls den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, da immer wieder neue Ansätze beschrieben und untersucht werden und auch Kombinationen bestimmter Techniken in Studien erfolgreich eingesetzt werden konnten.

Abbildung 2: Compliance-Techniken



### **2.1.1 Single Request-Techniken**

Bei taktischen Bitten, die dieser Kategorie zugeordnet sind, wird nur die Zielforderung dem Adressaten gegenüber vorgebracht, doch wird mit der Compliance-Technik die jeweilige Art der Vorgabe der Forderung variiert. Im nun folgenden Abschnitt wird auf die Techniken „Hard-to-get“, „Even-a-Penny-helps“ und die „Listen-Technik“ genauer eingegangen, wobei ihre Vorgangsweise beschrieben wird und Erklärungsansätze diskutiert werden.

#### *2.1.1.1 Hard-to-get*

Schon die Bezeichnung dieser Compliance-Technik, welche im Deutschen mit „schwer zu bekommen“ übersetzt werden kann, gibt Rückschlüsse über deren Vorgangsweise. So wird bei der Vorbringung der Forderung die begrenzte Verfügbarkeit betont, welche gemäß dem Prinzip der Knappheit eine Wertsteigerung bewirkt. Beispielsweise kann hier die oft einem Angebot angehängte Bemerkung „es sind nur noch wenige Stück davon vorhanden“ angeführt werden. Jedoch auch die Erwähnung weiterer Interessenten oder der zeitliche Ablauf eines Angebots sind dazu geeignet Personen zu einer Kaufentscheidung zu bewegen, welche diese sonst nicht getätigt hätte.

#### *2.1.1.2 Listen-Technik*

Die Listen-Technik wurde von Reingen im Jahr 1979 zum ersten Mal beschrieben und wissenschaftlich untersucht. Wie durch den Namen dieser Technik geschlossen werden kann, spielt eine Liste für die Wirksamkeit dieser Technik eine entscheidende Rolle. Wird dem Adressaten der Forderung eine Liste gezeigt mit jenen Personen, welche bereits dieser Forderung entsprochen haben und eventuell auch dem Grad ihrer Entsprechung, so erhöht sich ihre Wahrscheinlichkeit der Forderung zuzustimmen beziehungsweise ihr zu einem höheren Grad zuzustimmen (Reingen 1979, S. 45 ff.).

Als Beispiel kann hier die Forderung nach einer Spende genannt werden, wobei die Ergebnisse von einer höheren Spenderzahl als auch von einer höheren Spendenbereitschaft bei Vorlage einer Liste bisheriger Spender und deren Beitrag die Effektivität dieser Technik bestätigen (Reingen 1979, S. 48 ff.).

Die Wirkungsweise der Listen-Technik kann durch das Prinzip der sozialen Bewährtheit erklärt werden, welches besagt, dass Personen sich in Entscheidungssituationen oft an anderen Personen und deren Entscheidungen orientieren um dadurch das Risiko einer Fehlentscheidung subjektiv zu verringern. Die Liste verdeutlicht, dass bereits zahlreiche andere Personen diese Forderung erfüllt haben und kann auch Informationen über den Grad der Forderungserfüllung beinhalten. (Cialdini 2004, S. 154).

Der Einsatz dieser Technik ist vor allem im karitativen und prosozialen Bereich etabliert, doch auch die kommerzielle Verwendung ist denkbar und findet sich beispielsweise in der Nennung entsprechender Referenzen.

#### *2.1.1.3 Even-a-penny-helps*

Die Anwendung dieser Technik (Cialdini/Schröder 1976) sieht die Einbindung des Arguments, dass selbst ein kleines Zugeständnis zur Forderungserfüllung beitragen würde, vor. Da dieses Argument sowohl im Zuge der Forderung vorgebracht werden kann als auch nach einer Ablehnung dieser, wäre auch eine Zuordnung zu den Multiple-Request-Techniken durchaus denkbar. Ziel ist es entweder einer Ablehnung zuvorzukommen oder diese zu relativieren. In beiden Fällen gilt es dem Adressaten keine Ausweichmöglichkeit zu lassen und, so zu einer Einwilligung zu bewegen.

### **2.1.2 Multiple Request-Techniken**

Wie bereits erwähnt zeichnen sich Multiple-Request-Techniken dadurch aus, dass mehrere Forderungen gestellt werden um schlussendlich eine höhere Annahme der kritischen Forderung zu erreichen.

#### *2.1.2.1 That's-not-all*

Diese Technik wurde von Burger 1986 zum ersten Mal beschrieben und deren Wirkungsweise genauer untersucht. Die Herstellung von Compliance basiert auf einer Verbesserung des Angebots noch bevor der Adressat eine Entscheidung trifft. So bietet beispielsweise ein Verkäufer ein Produkt zu einem bestimmten Preis an, doch noch bevor sich der potentielle Verkäufer entscheidet, wird

entweder der Preis reduziert oder das Angebot bei bestehendem Preis verbessert, beispielsweise durch zusätzliche Produkte oder Dienstleistungen, die inkludiert sind (Burger 1986, S. 277).

Die Wirkungsweise dieser Technik wird unter anderem durch die Reziprozität (siehe Abschnitt 4.2.1) erklärt, da ein Entgegenkommen des Forderungsstellers auch ein Entgegenkommen des Adressaten fordert, indem dieser die Forderung annimmt. Zusätzlich werden jedoch auch die Ankerheuristik für die Wirksamkeit dieser Technik verantwortlich gemacht, wonach die aktuelle Forderung durch den Vergleich mit der vorherigen Forderung positiver erscheint als diese bei alleiniger Vorbringung erscheinen würde (Burger 1986, S. 280; Cialdini/Goldstein 2004, S. 594).

#### *2.1.2.2 Low-ball*

Diese Compliance-Technik wurde von Cialdini, Cacioppo, Bassett und Miller (1978, S. 464) erstmals als bevorzugte Verkaufstechnik von Autoverkäufern beschrieben. Bei dieser Technik wird dem Adressaten eine Forderung vorgebracht, die dieser auf Grund guter Konditionen oder geringer Forderungsgröße mit hoher Wahrscheinlichkeit annimmt. Nach der Zustimmung wird jedoch dieses Angebot durch den Forderungssteller verschlechtert und der Adressat gefragt, ob seine vorherige Zustimmung auch unter den geänderten Bedingungen noch Gültigkeit besitzt. Widersprüchliche Ergebnisse in verschiedenen Studien lassen jedoch nicht auf eine allgemeine Gültigkeit der Low-ball-Technik schließen (von Burger/Petty 1981 bestätigt, widerlegt von Motes/Woodside 1979, Motes et al. 1986; Wang/Brownstein/Katzev 1989)

Die Erklärung der Wirkungsweise dieser Technik basiert vor allem auf dem Gefühl der inneren Verpflichtung, aber auch auf der Änderung der Selbstwahrnehmung nach der Theorie von Bem (1967). Ebenfalls scheint auch die Dissonanztheorie nach Festinger (1957) sowie das Grundprinzip der Konsistenz zumindest teilweise dazu geeignet die Low-ball-Effektivität zu erklären (Cialdini et al. 1978).

#### *2.1.2.3 Foot-in-the-Door*

Diese Technik wird in weiterer Folge noch ausführlich behandelt, doch soll der Vollständigkeit halber kurz ihre Vorgehensweise sowie die Erklärung für ihre



Effektivität erwähnt werden. Die Foot-in-the-Door-Technik (Feedman/Fraser 1966) sieht zu Beginn den Einsatz einer kleinen Forderung vor, welcher mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit entsprochen wird. Der im Anschluss daran gestellten kritischen Forderung wird auf Grund des Konsistenzprinzips oder der Selbstwahrnehmungstheorie ebenfalls entsprochen und begründet somit die Effektivität dieser Technik. Die mehr als 40jährige Geschichte sowie die hohe Popularität resultiert in einer umfassenden Literatur und dementsprechend detailliertem Wissen über diese Technik.

#### *2.1.2.4 Door-in-the-Face*

Da auch diese Technik in dieser Arbeit im Mittelpunkt steht, soll innerhalb dieses Unterabschnitts nur kurz darauf eingegangen werden. Bei der Door-in-the-Face-Technik (Cialdini et al. 1975) wird zu Beginn eine Forderung gestellt, die aufgrund ihrer enormen Größe mit einer hohen Wahrscheinlichkeit abgelehnt wird. Eine darauf folgende angepasste Version oder moderate Forderung erfährt eine höhere Zustimmung als die alleinige Vorbringung dieser. Hinsichtlich der Gründe für die Wirkungsweise dieser Technik ist keine Einigkeit vorhanden, doch wird oft die Reziprozität – die Verpflichtung zur Gegenseitigkeit – dafür verantwortlich gemacht. Die verschiedenen Ansätze sowie ihre jeweilige Eignung in der Erklärung der beobachteten Moderatorvariablen werden in weiterer Folge behandelt. Auch diese Technik kann eine ausführliche literarische Abhandlung vorweisen, welche sie für eine Berücksichtigung innerhalb dieser Arbeit gegenüber den anderen Compliance-Techniken bevorteilt.

### **2.1.3 Eignung der Techniken zur Beantwortung der Forschungsfragen**

Innerhalb dieser Arbeit wird nun versucht Aussagen über die Umsetzbarkeit dieser Techniken in den Verkaufskontext sowie über deren mögliche Fortsetzung durch die Verwendung von Wiederkaufsangeboten zu treffen. Hinsichtlich der Auswahl der zu diesem Zweck geeigneten Techniken stellte sich zum Einen die Frage, ob deren Effektivität bereits ausreichend bestätigt wurde, was vor allem bei relativ neuen Techniken wie Foot-in-the-Mouth, Two-Door-in-the-Face oder Kombinationen von bestehenden Techniken nicht der Fall ist. Des Weiteren sollten

die Gründe für die Wirkungsweise dieser Technik umfassend untersucht und bestimmt worden sein, da zu Grunde liegende Theorien und Modelle die Basis für eine Ableitung von Hypothesen darstellt. Damit geht auch die Dokumentation und Untersuchung der jeweiligen Moderatorvariablen einher.

Da die Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face-Technik die bekanntesten und meist untersuchtesten Compliance-Techniken mit einer umfassenden Beschreibung der Wirkungsweise sowie der jeweiligen Moderatorvariablen sind (Pascual/Guéguen 2005, S. 122), wird nun versucht auf Basis bestehender Untersuchungsergebnisse sowie wissenschaftlicher Abhandlungen Aussagen über deren Umsetzbarkeit in den Verkaufskontext sowie deren Fortsetzung durch Wiederkaufangebote treffen zu können. Zu diesem Zweck wird in eigenständigen Kapiteln ausführlich auf die jeweiligen Techniken eingegangen.

### **3 Foot-in-the-Door**

Zu Beginn wird auf die Foot-in-the-Door [FITD]-Technik genauer eingegangen. Diese Methode zur Erzeugung von Compliance ist die älteste und am meisten untersuchte Variante der bis dato beschriebenen Compliance-Techniken. Wie bereits beschrieben wird hierbei der kritischen Forderung eine minimale Forderung vorangestellt.

Die Foot-in-the-Door-Technik wurde von Freedman und Fraser 1966 zum ersten Mal beschrieben und wissenschaftlich untersucht. Diese Studie kann als Anfang einer gesamten Forschungsreihe gesehen werden, denn bis heute werden immer wieder Variationen von taktischen Bitten vorgestellt oder auch bereits bekannte Techniken hinsichtlich verschiedener Aspekte genauer untersucht.

Die Popularität der FITD-Technik zeigt sich in der großen Anzahl der zu diesem Thema durchgeführten Untersuchungen und Veröffentlichungen über ihre 43jährige Geschichte hinweg. Der Grund für ihre auch heute noch ungebrochene Bedeutung wird in der scheinbar allgemeinen Gültigkeit und Zeitlosigkeit dieser Technik vermutet. Dementsprechend finden sich Studien aus unterschiedlichen Forschungsbereichen, die beispielsweise Organspendebereitschaft (Carducci et al. 1989), Recycleverhalten (Scott 1977), Krebsprävention (Dolin/Booth-Butterfield 1995) oder Raucherentwöhnung (Bloom et al. 2006) thematisierten, während sich diese Arbeit mit dem Einsatz der FITD-Technik im Marketing auseinander setzt.

In Tabelle 1 wird versucht einen Überblick über die bedeutendsten Studien sowie den durchgeführten Metaanalysen zu geben (in Anlehnung an DeJong 1979; Dillard/Hunter/Burgoon 1983; Burger 1999).

Tabelle 1: FITD-Studien – chronologische Auflistung

<b>Autor</b>	<b>Jahr</b>	<b>Zweck</b>	<b>Fokus</b>
Freedman/Fraser	1966	Moderator	Commitment, Forderungssteller
Harris	1972	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Tipton/Brownin	1972	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Baron	1973	Moderator	Forderungsgröße, Geschlecht
Harris/Liguori/Stack	1973	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Lowman	1973	Umsetzung	Recycling Verhalten
Beaman et al.	1974	Erklärungsansatz	Attributionstheorie
Dutton/Lennox	1974	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Fish/Kaplan	1974	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Pliner et al.	1974	Moderator	Forderungsgröße
Cann/Sherman/Elkes	1975	Moderator	Forderungsgröße, Verspätung
Snyder/Cunningham	1975	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Cann	1976	Moderator	Ähnlichkeit der Forderungen
Cialdini/Ascani	1976	Vergleich	DITF
Harris/Samerotte	1976	Moderator	Forderungssteller
Scott	1976	Moderator	Belohnung
Seligman et al.	1976	Moderator	Forderungsgröße
Seligman/Bush/Kirsch	1976	Moderator	Ähnlichkeit der Forderungen
Baer/Goldman/Juhnke	1977	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
DeJong/Funder	1977	Moderator	Bezahlung
Miller/Suls	1977	Moderator	Forderungsgröße
Reingen/Kernan	1977	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Scott	1977	Umsetzung	Zeitungsabonnementverkauf
Cialdini et al.	1978	Vergleich	Lowball
Crano/Sivacek	1978	Erklärung	Selbstwahrnehmung
DeJong	1978	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Reingen	1978	Vergleich	DITF, Even-a-penny-helps
Tybout	1978	Vergleich	FITD, Low ball
Zuckerman/Lazaro/Waldgeir	1978	Moderator	Belohnung
Foss/Dempsey	1979	Umsetzung	Blutspende
Reingen/Kernan	1979	Umsetzung	Marktforschung
Allen/Schewe/Wijk	1980	Umsetzung	Schriftliche Umfragen
Hansen/Robinson	1980	Moderator	Involvement
Harari/Mohr/Hosey	1980	Vergleich	DITF
Burger/Petty	1981	Erklärung	Commitment
DeJong	1981	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Furse/Stewart/Rados	1981	Umsetzung	Schriftliche Umfrage
Rittle	1981	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Crano/Sivacek	1982	Erklärung	Selbstwahrnehmung
DeJong/Musilli	1982	Moderator	Forderungssteller
Goldman/Seever/Seever	1982	Moderator	Labeling
Shanab/Isonio	1982	Moderator	Ähnlichkeit der Forderungen
Shanab/O'Neill	1982	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Swanson/Sherman/Sherman	1982	Moderator	Furcht
Schwarzwald/Bizman/Raz	1983	Moderator	Forderungsgröße
Tybout/Sternthal/Calder	1983	Erklärung	Verfügbarkeit
Katzev/Johnson	1984	Moderator	Bezahlung
Kilbourne/Kilbourne	1984	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Brownstein/Katzev	1985	Umsetzung	Spenden
Wynn/McDaniel	1985	Umsetzung	Schriftliche Umfrage
Goldman	1986	Vergleich	DITF, Kombination FITD-DITF
Patch	1986	Moderator	Glaubwürdigkeit
Stimpson/Waranusuntikule	1987	Moderator	Bezahlung, Ähnlichkeit
Beaman et al.	1988	Moderator	Verspätung

Hornik	1988	Erklärung	Attributionstheorie
Patch	1988	Moderator	Glaubwürdigkeit
Carducci et al	1989	Umsetzung	Organspendebereitschaft
Kamins	1989	Moderator	Labeling
Katzev/Brownstein	1989	Moderator	Wissen
Kilbourne	1989	Umsetzung	Kulturübergreifend
Williams/Williams	1989	Moderator	Forderungssteller
Dillard	1990	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Hornik/Zaig/Shadmon	1991	Umsetzung	Telefonumfragen
Bell et al.	1994	Umsetzung	Spenden
Cialdini/Trost/Newsom	1995	Erklärung	Konsistenz
Dolin/Booth-Butterfield	1995	Umsetzung	Krebsvorsorge
Gorassini/Olson	1995	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Martens/Kelly/Diskin	1996	Umsetzung	Schulpsychologie
Chartrand/Pinckert/Burger	1999	Moderator	Verspätung, Forderungssteller
Girandola	2002	Umsetzung	Organspendebereitschaft
Burger/Caldwell	2003	Moderator	Belohnung, Labeling
Burger/Guadagno	2003	Moderator	Self-concept clarity
Rodafines/Vucevic/Sideridis	2005	Vergleich	DITF
Bloom et al.	2006	Umsetzung	Teilnahme Raucherentwöhnung
<b>Metaanalysen</b>			
Beaman et al	1983	Metaanalyse	Gesamtwirksamkeit
Dillard/Hunter/Burgoon	1984	Metaanalyse	Aufwand, Belohnung, Art
Fern/Kent/Avila	1986	Metaanalyse	Forderungssteller, Art
Burger	1999	Erklärung	Selbstwahrnehmung, Konsistenz
Pascual/Guéguen	2005	Metaanalyse	Komparativ DITF

Die FITD-Technik hat ihren Ursprung aber auch ihren heutigen Forschungsschwerpunkt in der Sozialpsychologie, während nur wenige Studien den Bereich des persönlichen Verkaufs tangieren. Innerhalb dieser Arbeit steht die Umsetzung dieser Technik im Bereich des persönlichen Verkaufs im Mittelpunkt, doch bevor Aussagen hinsichtlich der Anwendbarkeit der FITD-Technik in diesem Kontext getroffen werden können, gilt es diese Technik zu beschreiben, ihre Wirkungsweise durch fundierte Ansätze zu erklären sowie eine Beschreibung der wichtigsten Moderatorvariablen vorzunehmen.

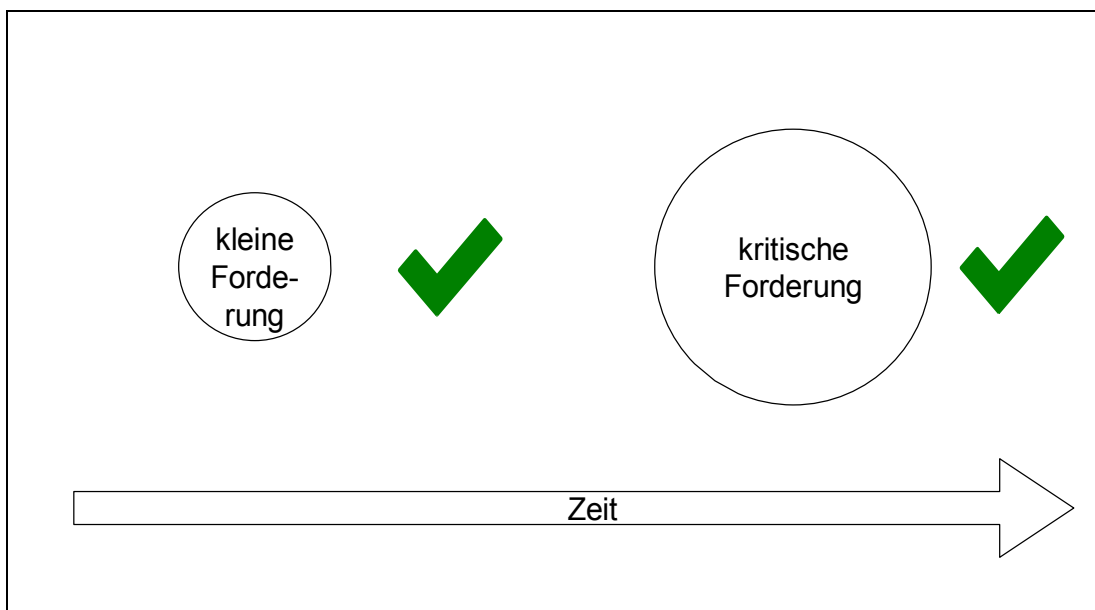
Ziel ist es zu klären, in wie weit die FITD-Technik im persönlichen Verkauf zur Erzeugung von Compliance im Sinne von Kaufentscheidungen eingesetzt werden kann.

### 3.1 Vorgangsweise

Freedman und Fraser haben in ihrem Artikel aus dem Jahre 1966 ein Phänomen wissenschaftlich beschrieben, welches implizit schon in verschiedensten Situationen seine Anwendung gefunden hat. Ziel ist es hierbei Personen so zu beeinflussen, dass sie bestimmte Handlungen vornehmen, welche sie ansonsten nicht setzen würden. Beispiele für den Einsatz dieser Technik finden sich sowohl in alltäglichen Verkaufsgesprächen von Autohändlern bis hin zu Propagandamethoden der Nationalsozialisten oder nordkoreanischen Gehirnwäschetechniken (Cialdini 2001, S. 52 ff.).

Hierfür wird eine Person zu Beginn um einen kleinen Gefallen gebeten beziehungsweise um Erfüllung einer sehr kleinen Forderung. Die Zustimmung zu dieser initialen Forderung ist auf Grund ihrer geringen Größe sehr wahrscheinlich und für die effektive Anwendung der FITD-Technik entscheidend. Der anschließend gestellten kritischen Forderung, welche größer als die initiale Forderung ist, wird nun eher entsprochen als bei deren alleiniger Darbringung. In Abbildung 3 wird die Vorgangsweise der FITD-Technik graphisch veranschaulicht.

Abbildung 3: Vorgangsweise Foot-in-the Door



Anmerkung: Das grüne Häkchen (✓) stellt die Entsprechung der Forderung dar.

Die kleine, initiale Forderung kann als eine Vorbereitung auf die kritische Forderung gesehen werden, worauf auch die Bezeichnung dieser Technik anspielt. Unter der Redewendung, die im Deutschen „einen Fuß in die Tür bekommen“ lautet, wird verstanden, dass jemand zwar sein Ziel noch nicht ganz erreicht hat, aber zumindest auf sich aufmerksam gemacht und Beachtung erlangt hat. Denn hat es beispielsweise ein Verkäufer oder Spendensammler einmal geschafft seinen „Fuß in die Tür“ zu bekommen, so bleibt er bis er das erreicht hat, was er eigentlich wollte. Oft werden damit Staubsauger-Vertreter oder Missionare diverser Glaubensgemeinschaften assoziiert mit der im Volksmund vertretenen Meinung, dass man diesen Personen am besten erst gar nicht die Türe öffnet, da man sie sonst nicht mehr los wird.

Aus der Vorgehensweise ist ersichtlich, dass diese Compliance-Technik der Gruppe der zweistufigen Techniken zuzuordnen ist, da zwei voneinander getrennte Forderungen vorgebracht werden mit jeweils einer Entscheidung des Adressaten über deren Annahme. Die Effektivität der FITD-Technik manifestiert sich in einer häufigeren Zustimmung zur kritischen Forderung als bei alleiniger Vorbringung dieser.

Um eine Vorstellung über die tatsächliche Umsetzung zu bekommen wird hier das Experiment aus der Originalstudie von Freedman und Fraser (1966, S. 196 f.) kurz geschildert. Die kritische Forderung bestand darin von Hausfrauen die Zustimmung zu bekommen, fünf bis sechs Männer für eine Dauer von zwei Stunden in ihre Wohnung zu lassen damit diese verwendete Haushaltsprodukte registrieren können. Dieser Bitte stimmten nur 22.2% der Untersuchungsteilnehmer zu, während eine signifikant höhere Compliance-Rate von 52.8% bei der Anwendung der FITD-Technik erzielt werden konnte. Hierfür wurden die Hausfrauen vorab am Telefon gebeten ein paar Fragen über verwendete Haushaltsprodukte zu beantworten. Erst bei einem drei Tage darauf folgenden Anruf wurde die kritische Forderung – der Hausbesuch – vorgebracht.

Das Phänomen der signifikant höheren Compliance bei Anwendung der FITD-Technik war für viele Forscher faszinierend, was sich in der großen Anzahl der Studien zeigt, die der Originalstudie folgten (siehe Tabelle 1). Diese hatten unter

anderem zum Ziel die Moderatorvariablen zu beschreiben, Erklärungsansätze zu untersuchen oder Vergleiche mit anderen Compliance-Techniken anzustellen. Da nicht alle Untersuchungen die Wirksamkeit der FITD-Technik nachweisen konnten, wurde in Meta-Analysen der Gesamteffekt über eine Vielzahl von Studien berechnet, welche einheitlich von einer effektiven Anwendung der FITD-Technik im Sinne einer signifikant höheren Compliance-Rate im Vergleich zum alleinigen Vorbringen der kritischen Forderung sprechen (Beaman et al. 1983, S. 191; Dillard/Hunter/Burgoon 1984 S. 470; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 147).

Die in dieser Arbeit thematisierte Umsetzung der FITD-Technik in den Verkaufskontext scheint auf den ersten Blick durchaus möglich. Anstelle eines Forderungsstellers würde in diesem Fall ein Verkäufer ein kleines Angebot machen, welches aufgrund der Konditionen nur schwer abgelehnt werden kann. Nach Zustimmung des Kunden folgt das kritische Angebot, welchem der Käufer nun ebenfalls zustimmen würde. Beispielsweise kann ein billiges Probepäckchen zum anschließenden Kauf einer großen Menge desselben Produktes führen.

### **3.2 Zu Grunde liegende Mechanismen**

Innerhalb dieses Abschnitts gilt es zu hinterfragen, warum die Adressaten sich verpflichtet fühlen der kritischen Forderungen nachzugeben und so die Mechanismen aufzudecken, die die Effektivität der FITD-Technik begründen. Auf diese Weise soll in weiterer Folge die Bildung von Hypothesen über die Anwendbarkeit der FITD-Technik im spezifischen Kontext des Verkaufs sowie deren langfristige Wirkungen – wie sie später thematisiert werden – gebildet werden.

In der Literatur finden sich mehrere Ansätze, die durch ihre Fähigkeit einen Großteil der Moderatorvariablen theoriekonform zu erklären, für diese Arbeit von großer Wichtigkeit sind und im Folgenden genauer beschrieben werden. Zusätzlich werden ihre Stärken und Schwächen zur Begründung des FITD-Effekts dargestellt und diskutiert.



Die ersten Versuche den FITD-Effekt zu erklären fanden sich schon in der Originalstudie. Gemäß Freedman und Fraser hätte der Erfolg dieser Technik auf einer inneren Verpflichtung beruhen, sollen die durch die Erfüllung der ersten Forderung entweder gegenüber dem Forderungssteller oder gegenüber der Thematik der Forderung entsteht. Beide Hypothesen konnten nicht gestützt werden, da sowohl die Verwendung zweier Personen zur Darbringung der beiden Bitten als auch die Variation des Forderungsinhaltes nicht in einer verminderten FITD-Wirksamkeit resultierten. In der Diskussion ihrer Ergebnisse initiierten sie die Verwendung der Selbstwahrnehmungstheorie zur Erklärung der FITD-Effektivität (Freedman/Fraser 1966, S. 201f.).

### **3.2.1 Selbstwahrnehmung**

In der Sozialpsychologie finden sich viele Theorien, die versuchen die Wahrnehmung der eigenen Person zu erklären, jedoch zeigt sich für die Erklärung des FITD-Effekts vor allem die Selbstwahrnehmungstheorie von Bem (1967, 1972) geeignet.

Gemäß Bem (1972, S. 2) ist sich eine Person über ihre eigenen Gefühle, Einstellungen oder Wünsche oft im Unklaren oder kann diese nicht eindeutig definieren. Sie greift daher zu einer Methode, die sich auch in der Fremdwahrnehmung bewährt hat: Die Einstellungen, Gefühle und Wünsche anderer Personen werden demnach aus ihrem jeweiligen Verhalten abgeleitet. Um sich nun Klarheit über die eigenen Emotionen oder Einstellungen zu verschaffen werden Schlüsse aus dem eigenen Verhalten gezogen. Es ist jedoch in weiterer Folge zu berücksichtigen, dass nur sehr intensive Stimuli zur Beeinflussung der Selbstwahrnehmung geeignet sind, da sie über eine ausreichende Eindeutigkeit verfügen. Diese Kausalattribution vom beobachteten Eigenverhalten zu den eigenen Einstellungen und Gefühlen bedarf einerseits der Handlungsfreiheit als auch der Berücksichtigung der Verhaltenskonsequenzen. Werden Handlung unter Zwang gesetzt, so ergibt sich keine Motivation Gründe dafür in der eigenen Person zu suchen. Ebenso wenig ist dies der Fall bei Aussicht auf positive

Verhaltenskonsequenzen, da der Grund für bestimmte Handlungsweisen in der Belohnung selbst gesehen wird. Nur bei negativen Konsequenzen oder zumindest fehlender Belohnung kann man sich selber gegenüber sein Verhalten nur schwer erklären und schließt deshalb nachträglich auf eine positive Bewertung der Handlung selbst.

Die Selbstwahrnehmungstheorie ist auch bei der Erklärung von Konsumentenverhalten anwendbar, wenn beispielsweise ein junger Mann nach dem Kauf einer Jeans bemerkt, dass er bereits eine ausreichende Anzahl von Jeanshosen gehabt hätte. Da der Kauf freiwillig war und ohne Belohnung, ja sogar mit der negativen Konsequenz, dass ihm jetzt weniger Geld zur Verfügung steht, sucht er die Gründe für sein Verhalten bei sich und in seiner Selbstwahrnehmung. So sieht er sich beispielsweise als jungen Mann, dem moderne Kleidung sehr wichtig ist und diese auch kauft. Solche Einsichten sind je nach Stabilität dann auch in der Lage zukünftige Kaufentscheidungen entsprechend seiner Selbstwahrnehmung zu beeinflussen.

#### *3.2.1.1 FITD-Effekt durch Selbstwahrnehmung*

Auf die gescheiterten Versuche einer Begründung mittels Involvement initiierten Freedman und Fraser (1966, S. 201) die Überprüfung der Eignung der Selbstwahrnehmungstheorie zur Erklärung der FITD-Effektivität:

What may occur is a change in the person's feelings about getting involved or about taking action. Once he has agreed to a request, his attitude may change. He may become, in his own eyes, the kind of person who does this sort of things, who agrees to requests made by strangers, who takes action on things he believes in, who cooperates with good causes.

Als Grundvoraussetzung für die Funktionsweise der FITD-Technik kann die Akzeptanz der initialen Forderung angesehen werden. Dies kann vor allem durch Verwendung sehr kleiner Forderungen erreicht werden. Nach der Zustimmung des Adressaten zur initialen Forderung versucht er sich selbst gegenüber sein Verhalten zu erklären und ändert das Bild, das er von sich selber hat und macht

sich dieses bewusst. Durch die nachträgliche Rationalisierung sieht er sich nun als eine Person, die Forderungen von fremden Personen entspricht. Diese Änderung in der Selbstwahrnehmung bewirkt in weiterer Folge die Annahme der kritischen Forderung (Cialdini/Goldstein 2004, S. 602).

### *3.2.1.2 Bestätigung für Erklärung durch Selbstwahrnehmung*

Aus diesem Erklärungsansatz resultieren verschiedene Annahmen über Wirkungsweisen der FITD-Technik, die die Verwendung der Selbstwahrnehmungstheorie stützen.

Eine Hypothese, die sich aus der Selbstwahrnehmungs-Erklärung ableiten lässt, sagt eine positive Beeinflussbarkeit der **Größe der initialen Forderung** auf die Compliance zur kritischen Forderung voraus. Mit der Erhöhung des Aufwands durch größere initiale Forderungen entsteht beim Adressaten mehr Bedarf sich selbst gegenüber die Annahme der Forderung zu rechtfertigen. Die Selbstbildänderung wird wahrscheinlicher und beeinflusst auf diesem Weg die Akzeptanz der darauf folgenden kritischen Forderung. Unter Größenveränderung wird, hier der Einsatz, der vom Adressaten zur Erfüllung der Forderung abverlangt wird verstanden. Dies kann einerseits die Variation der Länge eines Fragebogens darstellen (Seligman/Bush/Kirsch 1976), andererseits kann auch die Forderung einen Aufsatz zu schreiben gegenüber jener einer Vorlesung zuzuhören (Fish/Kaplan 1974) als größer angesehen werden. Diese Hypothese konnte in mehreren Studien und Metaanalysen gestützt werden (DeJong 1979, S. 2228; Burger 1999, S. 307). Weitere Untersuchungen zeigten jedoch Deckeneffekte bei der Verwendung zu großer initialer Forderungen (DeJong 1975, S. 2228; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 147 f.). Der beschriebene größte Effekt bei Bitten mittlerer Größe lässt sich gemäß Selbstwahrnehmungstheorie wie folgt argumentieren: Sehr kleinen Forderungen sind zu selbstverständlich, als dass eine Selbstbildänderung stattfinden würde, hingegen bei Verwendung einer zu großen Forderung löst die kritische Bitte Reaktanz aus, da diese als ungerechtfertigt empfunden wird (DeJong 1975, S. 2223).

Weiters wird unterschieden, ob eine initiale **Forderung auch tatsächlich umgesetzt** wird oder ob die Zustimmung des Adressaten diese umzusetzen als ausreichend angesehen wird. Ersteres erhöht wiederum den Aufwand des Adressaten und somit die Wahrscheinlichkeit der Selbstbildänderung. So wurde beispielsweise in der Originalstudie, nach der Einwilligung an der Befragung teilzunehmen, in der einen Untersuchungsbedingung die Befragung tatsächlich durchgeführt, in der anderen wurden den Teilnehmern gesagt, dass man sie in Evidenz halte und man bei Bedarf auf sie zurückkomme (Freedman/Fraser 1966, S. 197). Die Hypothese, dass tatsächlich umgesetzte Forderungen mit einer höheren FITD-Effektivität einhergehen, kann durch Untersuchungsergebnisse als gestützt angesehen werden (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 148 Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 482; Burger 1999, S. 309).

Gemäß der Erklärung mittels Selbstwahrnehmung hat auch eine hohe **Ähnlichkeit der beiden verwendeten Forderungen** einen positiven FITD-Effekt. Diese bewirken, dass die veränderte Selbstwahrnehmung auch auf die zweite Forderung anwendbar ist. Der Adressat sieht sich nicht nur als Person, die Forderungen von Fremden entspricht, sondern explizit dieser speziellen Art von Forderungen, wie sie auch in der zweiten Bitte thematisiert wird. Am größten ist dieser Effekt bei fortgesetzten Forderungen, bei denen die kritische Forderung zwar größer aber hinsichtlich anderer Merkmale mit der kleineren Forderung ident ist. (Freedman/Fraser 1966, S. 201; Burger 1999, S. 321; ).

Wie bereits bei der allgemeinen Erklärung der Selbstwahrnehmungstheorie erwähnt, verhindern **Belohnungen** die Zuschreibung des Verhaltens auf interne Gründe. Die Fortführung, dass nun Belohnungen in Form von Bezahlungen sich auch negativ auf die FITD-Effektivität, auswirken konnte gestützt werden (DeJong 1979 S. 2232 Burger 1999, S. 320f.; Burger/Caldwell 2003, S. 240).

Umgekehrt wird in der **Zuschreibung** von erstrebenswerten Persönlichkeitsmerkmalen von Seiten des Forderungsstellers eine Möglichkeit zur Beeinflussung des Inhaltes der Selbstwahrnehmung gesehen, welche sich positiv auf die FITD-Technik auswirken sollten. So wurden beispielsweise auf die Annahme der ersten Forderung mit „Thank you, that’s very generous of

you“ (Gorassini/Olsen 1995, S. 95) reagiert. Insgesamt konnte ein positiver Effekt von positiven Klassifizierungen auf die FITD-Effektivität festgestellt werden (DeJong 1979, S. 2234; Burger 1999, S. 319; Burger/Caldwell 2003, S. 240).

Auf Basis der Selbstwahrnehmungstheorie lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Variation der **Anzahl der Forderungssteller** nicht argumentieren, da die Beobachtung des eigenen Verhaltens zur Änderung der Selbstwahrnehmung ausschlaggebend ist und nicht mit wem dieses Verhalten stattgefunden hat. Dementsprechend konnten keine signifikanten Effekte von zwei Forderungsstellern gegenüber einem Forderungssteller aufgezeigt werden (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 148f.). Burger jedoch zeigte in seiner Metaanalyse, dass einer gemeinsamen Betrachtung von Anzahl der Forderungssteller, Ähnlichkeit der Forderungen und Verspätung sinnvoll ist (siehe Abschnitt 3.3).

#### *3.2.1.3 Kritik an Erklärung durch Selbstwahrnehmung*

Kritik an der Verwendung dieses Ansatzes zur Erklärung der FITD-Effektivität ist in erster Linie nicht auf die Aussagen der Selbstwahrnehmungstheorie zurückzuführen, sondern liegen in der **Verwendung dieser Theorie** selber. Denn die Selbstwahrnehmungstheorie trifft eigentlich keine Aussagen über eine Änderung der Selbstwahrnehmung, sondern behandelt streng genommen nur die Bewusstwerdung eines bereits existenten Selbstbildes. Aber genau dieser Prozess der Änderung der Selbstwahrnehmung ist essentiell zur Erklärung der FITD-Effektivität gegenüber einem alleinigen Vorbringen der kritischen Forderung. Mit der Verwendung dieser Theorie wird somit implizit angenommen, dass Bewusstwerdung und Änderung der Selbstwahrnehmung auf den gleichen Mechanismus zurückzuführen ist (DeJong 1979, S. 2228).

Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die **Messbarkeit des Selbstbildes** und der Selbstbildänderung bei der Anwendung der FITD-Technik (DeJong 1979, S. 2234; Cialdini/Goldstein 2004, S. 602). Die meisten Ergebnisse, die die Anwendung dieser Theorie unterstützen machen dies auf Grund von Hypothesen, die aus der Selbstwahrnehmungstheorie abgeleitet wurden. Dass ähnliche oder

gleiche Hypothesen auch aus anderen Erklärungsansätzen resultieren wird im Kapitel Konsistenz (Abschnitt 3.2.2) gezeigt. Eine Messung der Selbstwahrnehmung vor und nach der Vorbringung der ersten Forderung wurde nur in sehr wenigen Studien erfolglos versucht (Gorassini/Olson, 1995; Rittle, 1981; Scott 1977). Burger und Caldwell (2003, S. 237ff.) gelang es hingegen über die Untersuchungsbedingungen hinweg unterschiedliche Selbstwahrnehmungen sowie damit verbundene FITD-Wirksamkeit durch Variation der Bedingungen „Belohnung“ und „Labeling“ zu messen. Indirekte Bestätigung dieses Ansatzes konnte weiters von Burger und Guadagno (2003, S. 84f.) vorgebracht werden: Sie nahmen eine Einteilung der Untersuchungsteilnehmer anhand der Self-Concept Clarity vor, dem Grad des klar und übererzeugt definierten Selbstbildes. Es konnte eine erhöhte Wirksamkeit der FITD-Technik bei hoher Self-Concept Clarity festgestellt werden.

### **3.2.2 Konsistenz**

Das Prinzip der kognitiven Konsistenz beschreibt die Motivation von Menschen ihre Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen miteinander vereinbaren zu können. Zur Entstehung und Aufrechterhaltung der Uniformität bedarf es widerspruchsfreier Gefühle sowie Handlungs- und Denkweisen (Solomon/Bamossy/Askegaard 2001, S. 160). Die Gründe, warum Individuen bestrebt sind sich konsistent zu präsentieren, liegen einerseits in der gesellschaftlichen Ablehnung, die mit inkonsistentem Verhalten einher geht, andererseits hilft es ihnen sich in einer komplexen und sich schnell verändernden Umwelt zurecht zu finden. Durch eine Orientierung an früheren Entscheidungen kann in wiederkehrenden oder ähnlichen Situationen eine schnelle und bereits bewährte kognitive Reaktion oder Handlung gesetzt werden (Cialdini 2001, S. 96). Ziel ist es, sowohl die Vergangenheit als auch Realität sinnvoll, vernünftig und vor allem kognitiv widerspruchsfrei zu organisieren (Nerdinger 2001, S. 174 f.)

Neben früherem Verhalten und Einstellungen ist vor allem das Commitment, die innere Verpflichtung durch Stellungnahme, dazu geeignet konsistentes Verhalten

zu erzeugen. Dies trifft insbesondere zu, wenn Verhalten aktiv, öffentlich, unter Kosten und Mühen sowie freiwillig getätigt wird (Cialdini 2001, S. 96; Nerdinger 2001, S. 175).

Auch bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen kann auf die Wirksamkeit des Prinzips der Konsistenz zurückgegriffen werden. So werden beispielsweise vergangene Einstellungen und Verhaltensweisen, welche mit dem momentan gewünschten Verhalten konsistent sind, in Erinnerung gerufen und hervorgehoben. Weiters werden auch oft die oben beschriebenen Variablen zur Verstärkung der Wirkung einer Kaufentscheidung verwendet, indem in einem aktiven und öffentlichen Akt Verträge ausgefüllt werden müssen, welche auch vorgedruckt werden könnten. Verkaufsveranstaltungen machen sich oft die Wirkung von öffentlich bekundetem Interesse zu nutze.

#### 3.2.2.1 *FITD-Effekt durch Konsistenz*

Bei der Verwendung des Konsistenzprinzips zur Erklärung des FITD-Effekts wird ebenfalls davon ausgegangen, dass die erste Forderung auf Grund ihrer geringen Größe angenommen wird. Die Motivation der zweiten, kritischen Forderung nachzukommen resultiert aber in diesem Erklärungsansatz aus dem Streben nach Konsistenz. Dies ist vor allem der Fall, wenn das vorherige Verhalten – die Annahme der ersten Forderung – für den Adressaten bewusst ist. Die kritische Forderung wird in Folge angenommen um sich selbst und die eigenen Handlungen als widerspruchsfrei zu erleben (Burger 1999, S. 317f.).

Die Motivation zur Konsistenz kann als eine Art Persönlichkeitseigenschaft angesehen werden, deren Ausprägung sich unterscheidet. Anhand einer Preference for Consistency Skala von Cialdini, Trost und Newsom (1995) konnten die Untersuchungsteilnehmer hinsichtlich ihrer Bestrebung zu konsistentem Verhalten eingeteilt werden.

### 3.2.2.2 *Bestätigung für Erklärung durch Konsistenz*

Eine Besonderheit dieses Erklärungsansatzes ist, dass trotz unterschiedlicher Wirkungsweisen die Annahmen und Hypothesen aus Konsistenzprinzip und Selbstwahrnehmungstheorie beinahe ident sind (Burger 1999, S. 318). Dies liegt daran, dass im Allgemeinen vermutet wird, dass eine verstärkte Selbstaufmerksamkeit bei beiden Ansätzen als ein zentraler Schlüssel für die FITD-Technik angesehen wird. Uneinigkeit herrscht nun darüber, ob diese Selbstaufmerksamkeit eine Selbstbildänderung oder eine Bewusstwerdung mit anschließend konsistentem Verhalten bewirkt.

Auf Grund gleicher Hypothesen können dieselben Untersuchungsergebnisse, wie sie schon zur Bestärkung der Selbstwahrnehmungstheorie angeführt wurden, auch hier genannt werden (siehe Abschnitt 3.2.1.2). Diese sprachen von einer positiven Wirkung **größerer Forderungen**, aktiv erfüllten Forderungen im Gegensatz zu bloßen Zusagen. **Ähnliche Forderungen** können gemäß dem Konsistenzprinzip die Aufmerksamkeit des Adressaten auf sein Verhalten lenken, welches er bei der kritischen Forderung als Referenzpunkt heranzieht und sich diesem gegenüber konsistent verhält. Ebenfalls können fehlende Effekte bei der **Verwendung zweier Forderungssteller** sowie negative Effekte von extrinsischen **Belohnungen** und positive von **Labeling** auf die FITD-Wirksamkeit mittels Konsistenzprinzip erklärt werden.

Eine direkte Überprüfung der kausalen Beziehung von Konsistenzmotivation und FITD-Effekte ist nur schwer möglich, jedoch kann in diesem Rahmen ein erfolgreicher Ansatz angeführt werden. Wie bereits berichtet haben Cialdini, Trost und Newsom eine **Preference for Consistency Scale** entwickelt und diese auch auf die FITD-Technik angewendet. Diese Skala wurde entwickelt um die individuelle Neigung einer Person zu konsistentem Verhalten zu messen. Ein Vergleich der FITD-Effekte jener Untersuchungsteilnehmer mit einer geringen Ausprägung mit Personen, die eine hohe Präferenz für Konsistenz aufwiesen, ergab eine Wirkungslosigkeit der FITD-Technik bei Ersteren, da sich ihre Complierate nicht signifikant von dem alleinigen Darbringen der kritischen Forderung unterschied. Bei Untersuchungsteilnehmern mit hoher Präferenz für



Konsistenz konnte die FITD-Technik jedoch erfolgreich angewendet werden (Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 322f.).

Auffallend ist bei dieser Untersuchung, dass sich die Compliancerate der beiden Untersuchungsbedingungen nicht signifikant unterscheidet. Somit scheint die Anwendung einer FITD-Technik vor allem bei Personen mit hoher Konsistenzmotivation sinnvoll, bei Personen mit niedriger Konsistenzmotivation zeigt diese zwar keine Wirkung, doch die Bereitschaft zur Annahme der kritischen Forderung ist von Beginn an größer. Dies wurde mit einer höheren Offenheit dieser Personen gegenüber Neuem begründet (Cialdini/Trost/Newsom, 1995, S. 323f.).

#### *3.2.2.3 Kritik an Erklärung durch Konsistenz*

Kritik in der Anwendung dieses Erklärungsansatzes bezieht sich auf die fehlende Messbarkeit der Konsistenzmotivation, doch scheint mit der Preference for Consistency-Skala ein entsprechendes Instrument entwickelt worden zu sein. Bis jetzt sind nur wenige Validierungsstudien veröffentlicht, doch scheinen bisherige Untersuchungsergebnisse die Existenz dieses Persönlichkeitsmerkmals zu bestätigen (Guadagno et al. 2001, S. 863ff.).

### **3.3 Moderatorvariablen des FITD-Effekts**

Im Folgenden gilt es nun die optimale Gestaltung der FITD-Technik zu untersuchen. Das bedeutet, dass hier jene Variablen, die eine Wirkung auf die Effektivität haben und deren Kontrolle innerhalb des Untersuchungsdesigns möglich ist, aufgelistet und beschrieben werden. Während unkontrollierbare Einflussfaktoren als Störvariablen bezeichnet werden, werden kontrollierte Variablen mit einer definierten Wirkung auf die abhängige Variable, welche in dieser Arbeit die Anzahl der Zustimmungen zu der kritischen Forderung darstellt

als Moderatorvariablen bezeichnet und innerhalb dieses Abschnitts genauer beschrieben.

Manche Moderatorvariablen wurden bereits bei den Erklärungsansätzen erwähnt, da sie Teil der Prämissen einer Theorie darstellen und so den jeweiligen Ansatz stützen oder falsifizieren konnten. Innerhalb dieses Abschnitts wird strukturiert auf bekannte Moderatorvariablen eingegangen um so die optimale Anwendbarkeit der FITD-Technik zu definieren und deren Umsetzung später im persönlichen Verkauf vorzunehmen.

Bei der nun folgenden Einteilung der Moderatorvariablen wird davon ausgegangen, dass die kritische Forderung feststeht und somit die anderen Variablen in Relation zu dieser gestaltet werden müssen. Diese Vorgehensweise hat den einfachen Grund, dass es eine realistische Annahme ist, dass beispielsweise ein Verkäufer für sein Produkt, welches als solches feststeht und unveränderlich ist, eine Verkaufstechnik entwickelt. Entscheidet er sich für die Verwendung der FITD-Technik so wird er Entscheidungen hinsichtlich der initialen Forderung, der Person des Forderungsstellers aber auch der Zeit an diesem Produkt ausrichten. Tabelle 2 listet die verschiedenen Moderatorvariablen auf, die in diesem Abschnitt behandelt werden.

Tabelle 2: Moderatorvariablen der FITD-Technik

Initiale Forderung	Größe	graduell
	Art	sozial/kommerziell
	Ähnlichkeit	graduell
	Belohnung	dichotom
	Zeit	dichotom
Forderungssteller	Anzahl	gleich/verschieden
	Labeling	dichotom
	Person	Persönlichkeitseigenschaften

Die initiale Forderung kann in ihrer Größe, Thematik und Ähnlichkeit variiert werden. Weiters ist der Einsatz einer extrinsischen Motivation sowie der Zeitpunkt zu überdenken. Bezüglich des Forderungsstellers liegen Untersuchungsergebnisse über die Verwendung mehrerer Personen zur Durchführung der FITD-Technik vor. Des Weiteren kann natürlich auch die Persönlichkeit des Forderungsstellers Einfluss auf die FITD-Effektivität ausüben. Zuletzt soll noch das Labeling, die Verwendung einer positiven Bezeichnung des Adressaten durch den Forderungssteller als eine mögliche Moderatorvariable genauer betrachtet werden.

### **3.3.1 Initiale Forderung**

Im Rahmen der FITD-Technik wird eine kleine Forderung zu Beginn gestellt, deren Annahme sehr wahrscheinlich und auch für die erfolgreiche Anwendung dieser Technik essentiell ist. Gestaltungsmöglichkeiten werden im Folgenden diskutiert.

#### *3.3.1.1 Forderungsgröße*

Zu Beginn sollte definiert werden, was unter der Größe einer Forderung verstanden wird. Während in manchen Untersuchungen die Länge eines Fragebogens zur Variation der Größe herangezogen wird (Wang/Brownstein/Katzev 1989) berücksichtigen andere Studien den Aufwand, den eine Forderungserfüllung mit sich bringt. So besteht beispielsweise eine kleine Forderung darin eine Petition zu unterschreiben, während die große Forderung die Verfassung einer Petition vorsieht (Tybout 1978).

Im Folgenden wird unter der Größe einer Forderung allgemein der Aufwand für den Adressaten verstanden, welcher sich sowohl durch Fragebogenlänge als auch psychischer Aufwand variieren lässt.

Eine Einteilung dieser Variable in große und kleine Forderungen stützt die Hypothesen einer positiven Korrelation mit der FITD-Effektivität, jedoch war auch

unter der Bedingung einer kleinen Forderung die Compliance höher als in der Kontrollbedingung, dem alleinigen Vorbringen der kritischen Forderung (Beaman et al. 1983, S. 189; Burger 1999, S. 307). Weitere Untersuchungen zeigen jedoch Deckeneffekte, was bedeutet, dass die erste Forderung eine gewisse Größe nicht überschreiten sollte (DeJong 1975, S. 2228; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 147f.).

Ein Spezialfall der Größeneinteilung stellt die unterschiedliche Betrachtung von initialen Forderungen, welche tatsächlich erfüllt werden, gegenüber jenen, deren bloße Zusage für die Durchführung der FITD-Technik genügt. Die Untersuchungsergebnisse stützen die Annahme, dass die Durchführung mit einer höheren FITD-Effektivität einher geht (Beaman et al. 1983 S. 190; Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 477; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 147f.; Burger 1999, S. 309). In diesem Zusammenhang soll erwähnt werden, dass ein fehlgeschlagener, jedoch ernsthafter Versuch der Forderungserfüllung eine erfolgreiche Durchführung der FITD-Technik nicht beeinträchtigt (Dolinski 2000, S. 270f.).

### *3.3.1.2 Art des Forderungsinhalts*

Diese Moderatorvariable bezieht sich auf die Thematik und den Inhalt der kritischen und vermutlich auch der initialen Forderung. Hierfür wird zwischen sozialen und kommerziellen Forderungen unterschieden. Kommerzielle Forderungen sind dadurch gekennzeichnet, dass eine Forderungserfüllung nur dem Forderungssteller selber oder dessen Unternehmen nützt, wohingegen die Annahme sozialer Forderungen letztendlich einen Nutzen für die Gesellschaft oder einzelne Gruppen dieser bedingt. Beispielsweise sind Forderungen zur Teilnahme an einer Marktforschung kommerziell, Spendenaufrufe jedoch der sozialen Kategorie zuzuordnen.

Die Umsetzung der FITD-Technik auf die Verkaufssituation ist ein zentraler Aspekt dieser Arbeit. Da der Verkauf einen spezifischen Ausschnitt einer kommerziellen Situation darstellt, wird auf diese Thematik in einem eigenen Kapitel 3.5.1 ausführlich eingegangen.

#### *3.3.1.3 Ähnlichkeit zur kritischen Forderung*

Die erste Forderung kann weiters unter dem Gesichtspunkt ihrer Ähnlichkeit zur kritischen Forderung betrachtet werden. Diese Ähnlichkeit kann sich sowohl auf die Thematik der Forderung, als auch auf die Art der Forderungserfüllung beziehen. Bei Freedman und Fraser wurde Ersteres durch zwei Fragestellungen, die die Verkehrssicherheit zum Inhalt hatten, Letzteres durch Forderungen, die beide das Aufstellen eines Plakates vorsahen, variiert (1965, S. 200). Es gibt nur wenige Studien, die die Ähnlichkeit der Forderungen thematisierten, wobei keine davon einen Effekt auf die FITD-Wirksamkeit aufzeigen konnte (Burger 1999, S. 311).

Eine getrennte metaanalytische Betrachtung von Studien mit fortgesetzten Forderungen ergibt jedoch einen signifikant positiven Einfluss der Verwendung fortgesetzter Forderungen auf die FITD-Effektivität. Insbesondere scheint dies bei gleichem Forderungssteller und unmittelbar folgender kritischer Forderung der Fall zu sein. Eine fortgesetzte Forderung kann als eine kritische Forderung definiert werden, die eine unmittelbare Erweiterung der initialen Forderung ist (Burger 1999, S. 321f.).

#### *3.3.1.4 Belohnung für Zustimmung*

In manchen Studien wurde für die Annahme der ersten Forderung dem Adressaten eine Belohnung, beispielsweise in Form von Bezahlung, geboten. Bisher widersprüchliche Ergebnisse beispielsweise von Zuckerman Lazaro und Waldeir (1979) oder DeJong und Funder (1977) wurden in Metaanalysen zusammengefasst um allgemeine Aussagen unter der Verwendung von Gesamteffektgrößen treffen zu können. Belohnungen zeigten sich dabei als ungeeignet in der Anwendung der FITD-Technik, da sich die Untersuchungsbedingungen signifikant unterscheiden (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 482; Burger 1999, S. 319ff.).

#### *3.3.1.5 Zeit zwischen den Forderungen*

Diese Moderatorvariable widmet sich der zeitlichen Distanz zwischen initialer und kritischer Forderung. Innerhalb der langjährigen Untersuchung der FITD-Technik finden sich viele Variationen, die von einer sofortigen Vorbringung der kritischen Forderung (Foss/Dempsey 1979) bis zu einer Verspätung von mehr als zwei Wochen reichen (Beaman et al. 1988). Keine der Studien, die eine Manipulation dieser Variable untersuchte und auch keine der bisher durchgeführten Metaanalysen konnte Unterschiede in der FITD-Effektivität bei Variation der Zeit vorweisen (Beaman et al. 1983, S. 190f.; Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 483; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 148f.).

Eine gleichzeitige Betrachtung der Variable „Zeit“ und „Anzahl der Forderungssteller“ von Burger (1999, S. 312ff.) zeigte, dass eine höhere FITD-Wirksamkeit erlangt werden kann, wenn unterschiedliche Forderungssteller mehr als zwei Tage zwischen den Forderungen verstreichen lassen. Die Verwendung desselben Forderungsstellers ohne Verspätung birgt die Gefahr von geringerer Wirksamkeit. Dies gilt jedoch nur für FITD-Technik mit unähnlichen Forderungen, während auf die spezifische Thematik fortgesetzter Forderungen und der damit verbundenen zeitlichen Gestaltung bereits in Abschnitt 3.3.1.3 genauer eingegangen wurde.

### **3.3.2 Forderungssteller**

Bei der FITD-Technik sind Überlegungen hinsichtlich der Anzahl der Forderungssteller, ihres Auftretens und ihrer Persönlichkeit sinnvoll und werden nun diskutiert.

#### *3.3.2.1 Anzahl der Forderungssteller*

Auf die Anzahl der Forderungssteller wurde bereits in der Moderatorvariable Zeit kurz eingegangen. Bei der Anwendung der FITD-Technik ist es einerseits möglich denselben Forderungssteller für die initiale und die kritische Forderung

einzusetzen, andererseits können zwei verschiedene Personen die beiden Forderungen gegenüber dem Adressaten vorbringen.

Schon in der Originalstudie wurde die Verwendung unterschiedlicher Forderungssteller variiert, doch waren beide Manipulationen dazu geeignet die Compliance zu erhöhen (Freedman/Fraser 1966, S. 201). Entsprechende Ergebnisse finden sich in allen Studien, welche diese Variable berücksichtigen (Burger, S. 313) sowie in der Meta-Analyse von Fern, Monroe und Avila (1986, S. 148f.).

Wie bereits erwähnt hat jedoch die Kombination von der Anzahl der Forderungssteller und der Verspätung sowie der Ähnlichkeit von Forderungen signifikante Auswirkungen auf die FITD-Effektivität. Aus diesem Grund ist es bei der Gestaltung der FITD-Technik wichtig Entscheidungen über die Anzahl der Forderungssteller an Entscheidungen über Verspätungen und der Ähnlichkeit von Fragestellungen zu koppeln.

#### *3.3.2.2 Labeling der Adressaten*

Unter Labeling wird die Deklaration, also die öffentliche Bezeichnung einer Person, verstanden. Oft wurden Adressaten der FITD-Technik bei sozialer Fragestellung nach Zustimmung zur initialen Forderung als „hilfsbereit“, „umsichtig“ oder „großzügig“ bezeichnet. Indem der Forderungssteller dem Adressaten auf Grund seiner Zustimmung positive Persönlichkeitsmerkmale zuschreibt, erhöht sich die Compliance zur kritischen Forderung, wobei keine Unterschiede zwischen mündlicher und schriftlicher Deklaration festgestellt werden konnten (Burger 1999, S. 319).

### *3.3.2.3 Persönlichkeitseigenschaften des Forderungsstellers*

Bei der Betrachtung der Person werden bisherige Untersuchungsergebnisse, die sich auf die Eigenschaften der Person des Forderungsstellers und ihre Wirkung auf die FITD-Technik, angeführt.

Zu diesem Thema gibt es nur sehr wenige Untersuchungen und auch sinnvolle Ableitungen aus den beschriebenen Erklärungsansätzen hinsichtlich der Person des Forderungsstellers sind nur bedingt vorhanden. Tybout (1978, S. 240) hat sich der Glaubwürdigkeit eines Forderungsstellers gewidmet und bezeichnete eine hohe Ausprägung als hinderlich bei der Anwendung der FITD-Technik. Eine weitere Untersuchung widmet sich der Stärke des Forderungsstellers. Diese wurde durch die Kleidung des Forderungsstellers manipuliert, wobei einer Person im Anzug in der Voruntersuchung Stärke, jener in Alltagsbekleidung dieses Attribut nicht zugeschrieben wurde. Es konnten keine Auswirkungen auf die FITD-Wirksamkeit festgestellt werden (Williams/Williams 1989, S. 156). Dies bekräftigt bisherige Annahmen, dass die Motivation zur Compliance eher im Adressaten intrinsisch entsteht und relativ unabhängig oder sogar von extrinsischen Argumenten verhindert ist.

## **3.4 Zusammenfassung**

Die wichtigsten Erkenntnisse aus der Literaturrecherche sollen hier noch einmal zusammenfassend dargestellt werden.

Verschiedenste Untersuchungen haben gezeigt, dass die FITD-Technik im Allgemeinen dazu geeignet ist die Compliance zu einer kritischen Forderung positiv zu beeinflussen. Dieses Ergebnis resultiert aus einem Vergleich mit der Compliance, die bei alleinigem Vorbringen der kritischen Forderung auftritt.

Hinsichtlich der Gestaltung der FITD-Technik haben folgende Ausprägungen der Moderatorvariablen einen positiven Einfluss auf die FITD-Effektivität (Tabelle 3): Bei einer optimalen Kombination wird eine kleine, aber nicht minimale, Forderung



zu Beginn verwendet. Nach deren aktiver Erfüllung wird anstelle einer Belohnung ein Label zur positiven Beschreibung des Adressaten verwendet. Unmittelbar im Anschluss folgt eine kritische Forderung, die eine Fortsetzung der initialen Bitte darstellt. Je unähnlicher die Forderungen sind, desto wichtiger ist die Anpassung der Vorgangsweise durch Verwendung zweier Forderungssteller sowie dem Einbau einer zeitlichen Verzögerung.

Tabelle 3: Optimale Ausprägungen der Moderatorvariablen

Initiale Forderung	Größe	Mittleres Ausmaß, aktive Performance
	Art	karitativ
	Ähnlichkeit	sehr hoch
	Belohnung	keine
	Zeit	ohne Verspätung
Forderungssteller	Anzahl	ein Forderungssteller
	Labeling	ja
	Person	Nicht zu überzeugend

Beim Versuch die Gründe für die FITD-Effektivität zu benennen haben sich sowohl die Selbstbildtheorie als auch das Konsistenzprinzip als geeignet und relativ robust ausgezeichnet. Diese Theorien sollten jedoch nicht in Konkurrenz betrachtet werden, denn ihre Kombination liefert ebenfalls eine sinnvolle Erklärung der FITD-Wirksamkeit. Demnach findet durch die Annahme der ersten Forderung eine Selbstbildänderung statt, jedoch die Annahme der kritischen Forderung resultiert erst aus dem Streben Verhalten zu setzen, welches konform und widerspruchsfrei zu dieser Selbstbildänderung ist (Cialdini/Goldstein 2004 S. 603f.).

### 3.5 FITD im Verkauf

Innerhalb dieses Kapitels gilt es nun sich der ersten Forschungsfrage dieser Arbeit zu widmen:

- In wie weit lässt sich die Foot-in-the-Door-Technik im Verkaufskontext anwenden um Compliance im Sinne von Kaufentscheidungen zu beeinflussen?

Den Ursprung dieser Beeinflussungstechnik und auch ein Großteil der darauf folgenden Untersuchungen fallen in den Bereich der Sozialpsychologie, die sich unter anderem der wissenschaftlichen Beschreibung von Interaktionen und Reaktionen auf Beeinflussungsversuche widmet.

Der Versuch einer Umsetzung von psychologischem Wissen im Bereich Marketing ist schon vielfach vorgenommen worden und so stellt sich auch im Bereich der Multiple-Request-Techniken die Frage, ob diese sinnvoll und erfolgversprechend im Verkaufskontext eingesetzt werden können.

Bevor nun eine Umsetzung in den Verkaufskontext vorgenommen wird, soll auf die in der Literatur bisher berücksichtigten Unterschiede zwischen sozialen und kommerziellen Forderungen eingegangen werden.

### **3.5.1 Soziale und kommerzielle Forderungen**

Durch ihre erste Beschreibung im Jahre 1966 kann die FITD-Technik schon über 40 Jahre Forschungsgeschichte vorweisen. Das rege Interesse an der Funktionsweise dieser Multiple-Request-Technik spiegelt sich in der großen Anzahl an veröffentlichten Studien oder theoretischen Arbeiten wieder, welche annähernd gleichmäßig über die Jahre verteilt sind. Auch heute noch scheint dieses Thema von großer Relevanz zu sein.

Ein Forschungsaspekt, der jedoch sehr wenig Aufmerksamkeit erhalten hat, ist die Art der Forderung, wobei hier zwischen sozialen und kommerziellen Forderungen unterschieden werden soll. Kommerzielle Forderungen sind im Gegensatz zu sozialen Forderungen selbstbezogen; das bedeutet, dass ihre Erfüllung nur dem Forderungssteller selbst oder dessen Organisation, jedoch keiner dritten Person, nützt. So sind beispielsweise Interviewanfragen für Marktforschungszwecke dem kommerziellen Bereich, Spendenaufforderungen dem sozialen Bereich zuzuordnen.

In Tabelle 4 finden sich die bedeutendsten Studien zur FITD-Technik, in denen kommerzielle Forderungen zur Anwendung kamen. Die geringe Anzahl sowie das Alter der Studien machen den Forschungsbedarf deutlich. Dass sich darüber hinaus allein die Studie von Scott (1976) mit der Umsetzung der FITD-Technik im Verkaufskontext auseinandersetzt, zeigt umso mehr die Relevanz der Fragestellung dieser Arbeit.

Tabelle 4: FITD-Studien mit kommerziellen Forderungen

Autor	Jahr	Forschungsdesign
Freedman/Fraser	1966	Haushaltsprodukte
Scott	1976	Verkauf von Zeitungsabonnements
Reingen/Kernan	1977	Haushaltsprodukte
Crano/Sivacek	1982	Einordnung gemäß Burger 1999
Reingen	1978	Einordnung gemäß Burger 1999
Tybout	1978	Health plan
Reingen/Kernan	1979	Autos/Getränke
Allen/Schewe/Wijk	1980	Energieverbrauch pro Haushalt
Hansen/Robinson	1980	Einstellung gegenüber gekauftem Auto
Furse/Stewart/Rados	1981	Einstellung zu Ferngesprächen
Wynn/McDaniel	1985	Einordnung gemäß Burger 1999
Beaman et al.	1988	Haushaltsprodukte
Kamins	1989	Einordnung gemäß Burger 1999
Hornik/Zaig/Shadmon	1991	Einordnung gemäß Burger 1999

In keiner der angeführten Studien wurde das Anwendungsgebiet als unabhängige Variable manipuliert, sondern oft wurden andere Moderatorvariablen in einem kommerziellen Kontext variiert. Aus diesem Grund lassen sich aus den Ergebnissen, welche zum Teil eine FITD-Effektivität aufweisen konnten (Scott 1976; Reingen/Kernan 1977), nur schwer allgemeine Aussagen über die Anwendbarkeit der FITD-Technik im kommerziellen Kontext treffen. Auch in der Metaanalyse von Dillard, Hunter und Burgoon (1984, S. 474ff.) konnten nur sechs kommerzielle Studien 31 Untersuchungen mit sozialen Designs gegenüber gestellt werden. Die Metaanalyse ergab eine Wirkungslosigkeit der FITD-Technik bei kommerziellen Fragestellungen (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 481).

### 3.5.2 FITD im Verkauf

Dem Verkaufskontext als Spezialfall des kommerziellen Bereichs soll nun besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden, da die Umsetzung der FITD-Technik in eben diesem Bereich als Kern der Arbeit angesehen werden kann.

Neben der nun folgenden Anpassung der Terminologie zur Verdeutlichung des spezifischen Anwendungsgebiets wird die Möglichkeit einer erfolgreichen Anwendung der FITD-Technik im Verkauf auf Grund der bisherigen Literaturrecherche diskutiert. Als Basis dienen hierfür sowohl die beschriebenen Erklärungsansätze als auch Erkenntnisse bezüglich einflussnehmender Moderatorvariablen.

#### 3.5.2.1 Vorgangsweise

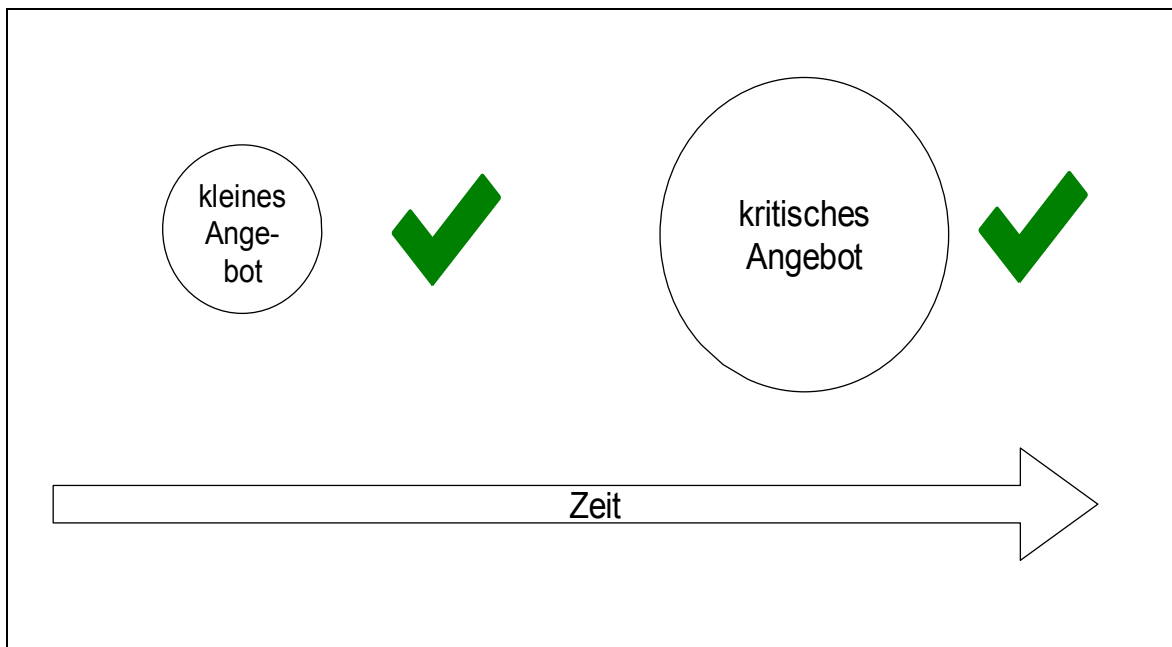
Die Umsetzung der FITD-Technik in den Verkaufskontext soll durch eine Eingrenzung der bisher verwendeten Begriffe „Forderungssteller“, „Forderung“, „Adressat“, „Compliance“ eingeleitet werden, welche durch die sozialpsychologischen Untersuchungen geprägt sind (Abbildung 4).

Abbildung 4: FITD im Verkaufskontext: Spezifikation der Begriffe

Forderungssteller	➡	Verkäufer
Forderung	➡	Angebot
Adressat	➡	Kunde
Compliance	➡	Kauf

Die Anwendung der FITD-Technik sieht nun einen Verkäufer vor, der mit einem kleinen Angebot auf den potentiellen Käufer zukommt. Durch den Kauf stimmt er diesem Angebot zu worauf der Verkäufer das eigentliche Angebot vorbringt, welchem der Käufer wiederum zustimmt. Eine Erfolgreiche Anwendung der FITD-Technik im Verkauf resultiert aus einer signifikant höheren Kaufentscheidungsrate bei Verwendung des vorgelagerten kleinen Angebots im Gegensatz zum alleinigen Vorbringen des kritischen Angebots (Abbildung 5: FITD-Technik im Verkauf).

Abbildung 5: FITD-Technik im Verkauf



Anmerkung: Das grüne Häkchen (✓) stellt eine Entsprechung der Forderung dar.

### 3.5.2.2 Erklärung des FITD-Effekts im Verkauf

Für die Wirksamkeit der FITD-Technik wurden vor allem die Selbstbildtheorie und das Konsistenzprinzip als maßgeblich erachtet, welche jetzt unter dem Aspekt von Angeboten anstelle von Forderungen besonders betrachtet werden sollen.

Die Idee zur Verwendung der **Selbstwahrnehmungstheorie** entstand unter anderem durch die fehlende Beeinflussbarkeit des FITD-Effektes bei wechselnden

Forderungsinhalten (Freedman/Fraser 1966). Diese Unbeeinflussbarkeit kann auch auf die Art der Forderungen, also ob diese sozialer oder kommerzieller Natur sind, übertragen werden. Gemäß der Selbstwahrnehmungstheorie ist für die Wirksamkeit der FITD-Technik die Änderung des Selbstbildes bedeutsam, welche aus der Beobachtung des eigenen Verhaltens resultiert. Es kann geschlossen werden, dass die Selbstbeobachtung der Annahme des ersten Angebots für die Selbstbildänderung ausreichend ist sich dementsprechend als Person sieht die Angebote von fremden Personen annimmt. Eine Zustimmung zum darauf folgenden kritischen Angebot und somit die erfolgreiche Anwendung der FITD-Technik kann erwartet werden.

Als zweiter Erklärungsansatz wurde das Prinzip der **Konsistenz** vorgestellt, welches sich in ihren Aussagen bezüglich der einzelnen Moderatorvariablen sehr dem ersten Ansatz ähnelt. Das Hauptargument für die mögliche Umsetzung der FITD-Technik in den Verkaufskontext liegt in der hohen Unabhängigkeit von Umgebungsvariablen. Denn ebenso wie die Selbstbildänderung ist die Konsistenzmotivation vor allem auf kognitive intrinsische Vorgänge zurückzuführen und nur bedingt durch äußere Reize beeinflussbar. Dies zeigt auch die Preference for Consistency-Skala (Cialdini/Trost/Newsom), welche die Motivation zu konsistentem Verhalten als ein Persönlichkeitsmerkmal beschreibt und validiert. Eine Erklärung der FITD-Technik im Verkaufskontext ist somit auch mittels Konsistenzprinzip durchaus möglich, da ein Streben nach widerspruchsfreiem Verhalten nach der Annahme des ersten Angebots zu einer Annahme des kritischen Angebots führt.

Eine Schwierigkeit bei der Umsetzung der FITD-Technik auf den Verkaufskontext kann die natürliche Vorsicht des Konsumenten darstellen, denn ein wesentlicher Punkt für die Funktionsweise dieser Technik sowohl unter selbstwahrnehmungstheoretischer als auch unter Gesichtspunkten des Konsistenzprinzips, stellt die Freiwilligkeit gesetzter Handlungen dar. So bald nun ein Kauf extrinsisch motiviert erscheint, welches beispielsweise durch stark beeinflussende Verkäufer forciert werden kann, erlischt die Motivation zu konsistentem Verhalten beziehungsweise die Notwendigkeit sich sein Kaufverhalten durch Selbstbildänderung zu erklären.

Die grundsätzliche Skepsis gegenüber Verkäufern kann die FITD-Effektivität nun dahingehend beeinflussen, dass der Käufer sein Verhalten mit höherer Wahrscheinlichkeit extrinsisch motiviert sieht als dies bei sozialen Fragestellungen der Fall ist (Tybout 1978, S. 239; Reingen/Kernan 1979, S. 589).

Es wird somit davon ausgegangen, dass eine erfolgreiche Anwendung der FITD-Technik im Verkauf möglich, dass ihr Effekt aber im Vergleich zur kommerziellen Anwendung niedriger ist.

#### *3.5.2.3 Moderatorvariablen des FITD-Effekts im Verkauf*

Bezüglich der Moderatorvariablen gelten jene Untersuchungsergebnisse wie sie bereits in der allgemeinen Abhandlung der Moderatorvariablen der FITD-Technik geschildert wurden. Hier soll nur auf Besonderheiten in der verkaufsspezifischen Anwendung hingewiesen werden.

##### *Forderungssteller*

Die natürliche Vorsicht im Umgang mit Verkäufern und die Befürchtung einer Manipulation zum Opfer zu fallen lässt ein besonderes Augenmerk auf den Verkäufer richten. Dieser sollte durch seine Persönlichkeit, durch seine Interaktion und Argumentation dem Kunden keine extrinsischen Argumente für sein Kaufverhalten vermitteln. Das bedeutet, dass dem Käufer die Freiwilligkeit seiner Kaufentscheidung bewusst sein sollte. Tybout (1978, S. 240) hat in diesem Zusammenhang negative Effekte von zu hoher Glaubwürdigkeit von Verkäufern auf die FITD-Effektivität nachweisen können. Als Konsequenz sollte der Verkäufer möglichst wenig beeinflussend, überredend oder überzeugend wirken.

#### **3.5.3 Zusammenfassung**

Auf Basis der ausführlichen Literaturrecherche zur FITD-Technik kann davon ausgegangen werden, dass eine erfolgreiche Anwendung im Verkaufskontext unter bestimmten Bedingungen möglich ist.

Diese Bedingungen sind:

- Das erste Angebot sollte so klein sein, dass dessen Annahme wahrscheinlich ist. Auf zu kleine Angebote soll jedoch verzichtet werden, denn ein kleiner aber merkbarer Aufwand muss mit der Annahme des Angebots verbunden sein.
- Die bloße Zusage zum ersten Angebot reicht nicht aus, der tatsächliche Kauf ist wichtig.
- Derselbe Verkäufer bringt ein möglichst ähnliches oder gar fortgesetztes Angebot unmittelbar folgend vor.
- Bei unähnlichen Angeboten werden verschiedene Verkäufer mit zeitlichem Abstand von mindestens zwei Tagen eingesetzt.
- Keine Darbietung von extrinsischen Motivatoren wie Belohnungen oder beeinflussende Verkäufer.
- Der Verkäufer bietet dem Käufer positive Persönlichkeitsmerkmale als Labels an.



## 4 Door-in-the-Face

Wie bereits eingangs erwähnt ist die zweite Technik, welche zur Beantwortung der Fragestellung herangezogen wird, die Door-in-the-Face-Technik, welche die Darbietung einer extrem hohen Forderung vor der kritischen Forderung vorsieht. Die hohe Anzahl an Untersuchungen und Abhandlungen, welche zu dieser Technik existieren, sprach für ihre Auswahl in dieser Arbeit.

Die Door-in-the-Face[DITF] -Technik wurde in einem Artikel von Cialdini, Vincent, Lewis und Catalan 1975 zum ersten Mal beschrieben und ihre Wirkungsweise in drei Studien untersucht. Grundlage war die Foot-in-the-Door-Technik, die neun Jahre zuvor von Freedman und Fraser vorgestellt wurde und sich bis dahin in verschiedenen Studien als geeignet gezeigt hat die Compliance zu erhöhen. Ihre Intention lag nun darin, zu untersuchen, ob eine Umkehrung der Vorgangsweise der FITD-Technik ebenfalls dazu geeignet ist die Compliance positiv zu beeinflussen (Cialdini et al. 1975, S. 206).

Zu Beginn soll in Tabelle 5 ein Überblick über die bedeutendsten DITF-Studien der mehr als 30jährigen Forschung zu diesem Thema gegeben werden. Metaanalysen, in denen die Ergebnisse vorangegangener Untersuchungen einfließen, sind getrennt angeführt.

Im folgenden Kapitel soll nun zunächst die Vorgangsweise bei der Anwendung dieser taktischen Bitte beschrieben werden, bevor auf Ansätze eingegangen wird, die im Stande sind die Wirkungsweise der DITF-Technik möglichst umfassend zu erklären. Die anschließende Beschreibung der Moderatorvariablen, das sind Bedingungen, die die erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik mitbestimmen, gibt Auskunft über deren möglichst erfolgversprechende Gestaltungsweise. Ein eigenes Kapitel widmet sich dem Unterschied zwischen sozialen und kommerziellen Situationen, wobei hier auch die Umsetzung der DITF-Technik im Verkaufskontext diskutiert wird.

Tabelle 5: DITF Studien – chronologische Auflistung

Autor	Jahr	Zweck	Fokus
Miller	1974	Moderator	Konzession
Cann/Shermann/Elkes	1975	Moderator	Forderungsgröße, Verspätung
Cialdini et al.	1975	Erklärung	Reziprozität
Snyder/Cunningham	1975	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Cialdini/Ascani	1976	Erklärung	Reziprozität
Miller et al.	1976	Erklärung	Wahrnehmungskontラスト, Reziprozität
Rogers	1976	Erklärung	Reziprozität vs. Dissonanztheorie
Reingen	1977	Umsetzung	Schriftliche Umfrage
Reingen/Kernan	1977	Moderator	Forderungsgröße, Belohnung
Even-Chen/Yinon/Bizman	1978	Moderator	Forderungsgröße
Tybout	1978	Vergleich	DITF
Foss/Dempsey	1979	Umsetzung	Blutspende
Reingen/Kernan	1979	Vergleich	Listen-Technik
Schwarzwald/Raz/Zvibel	1979	Umsetzung	Gewohnheiten
Shanab/O'Neill	1979	Moderator	Kontrast
Harari/Mohr/Hosey	1980	Vergleich	FITD
Mowen/Cialdini	1980	Umsetzung	Marketing
Shanab/Isonio	1980	Moderator	Verspätung
Goldman/Creason	1981	Vergleich	Two-door-in-the-face
Crano/Sivacek	1982	Erklärung	Selbstwahrnehmung
Shanab/O'Neill	1982	Erklärung	Selbstwahrnehmung, Kontrast
Foehl/Goldman	1983	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Tybout/Sternthal/Calder	1983	Erklärung	Verfügbarkeit
Goldman/McVeigh/Richterkesing	1984	Erklärung	Reziprozität, Kontrast, Involvement
Hayes et al.	1984	Vergleich	FITD
Oliver	1984	Vergleich	FITD
Brownstein/Katzev	1985	Umsetzung	Spenden
Burger	1986	Vergleich	TNA
Goldman	1986	Vergleich	FITD, Kombiniert DITF-FITD
Patch	1986	Moderator	Glaubwürdigkeit
Grace/Bell/Sugar	1988	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Patch	1988	Moderator	Glaubwürdigkeit
Katzev/Brownstein	1989	Moderator	Wissen
Wang/Brownstein/Katzev	1989	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Williams/Williams	1989	Moderator	Forderungssteller
Reeves et al.	1991	Erklärung	Reziprozität, Wahrnehmungskontラスト
Dillard/Hale	1992	Umsetzung	Prosoziales Verhalten
Nawrat	1993	Vergleich	FITD
Abrahams/Bell	1994	Erklärung	Reziprozität, Darstellung, Kontrast
Collins/Brady	1994	Erklärung	Wahrnehmungskontラスト
Bell et al.	1996	Erklärung	Selbstdarstellung
Patch/Hoang/Stahelski	1997	Moderator	Metakommunikation
Millar	2002	Erklärung	Schuld
Millar	2002a	Moderator	Freundschaft
Guéguen	2003	Umsetzung	Web
Rodafinos/Vucevic/Sideridis	2005	Vergleich	FITD
Ebster/Neumayr	2008	Umsetzung	Verkauf

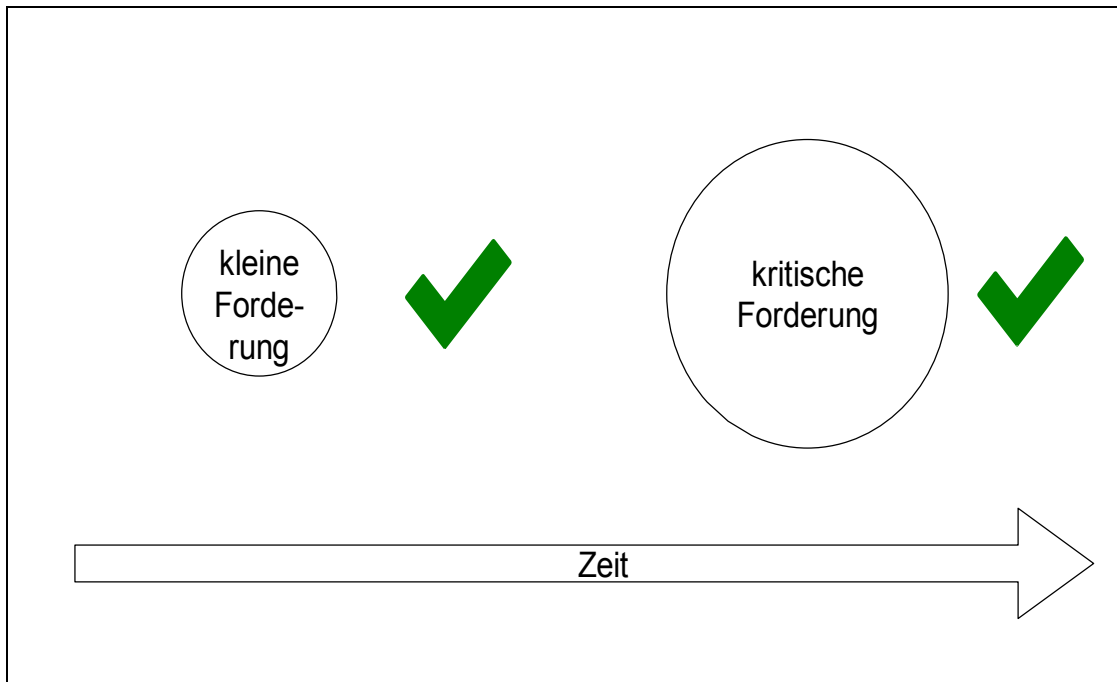
<b>Metaanalysen</b>			
Dillard/Hunter/Burgoon	1984	Metaanalyse	Aufwand, Belohnung, Art
Fern/Monroe/Avila	1986	Metaanalyse	Forderungssteller,
O'Keefe/Hale	1998	Metaanalyse	s.o., Vorgabe, Verspätung
O'Keefe/Hale	2001	Metaanalyse	s.o. Vorgabe, Verspätung
Pascual/Guéguen	2005	Metaanalyse	FITD

## 4.1 Vorgangsweise

Wie bereits im Kapitel 3.1 näher beschrieben wird bei der FITD-Technik eine kleine Forderung gestellt, welcher sehr wahrscheinlich entsprochen wird um dann die kritische Forderung zu stellen. Die Umkehrung dieser Vorgehensweise resultiert nun zum Einen in der Veränderung der Forderungsgrößen sowie der Bedingung der Akzeptanz der ersten Forderung: Bei der DITF-Technik wird zuerst eine sehr große Forderung gestellt, welcher nicht entsprochen wird, um dann die kritische Forderung vorzubringen. In Abbildung 6 werden die Vorgehensweisen der beiden Compliance-Techniken FITD und DITF veranschaulicht. Der Name „Door-in-the Face“ basiert auf der Tür, die man als Forderungssteller bei einer extremen Bitte sprichwörtlich vor dem Gesicht zugeschlagen bekommt (Mowen/Cialdini 1980, S. 253).

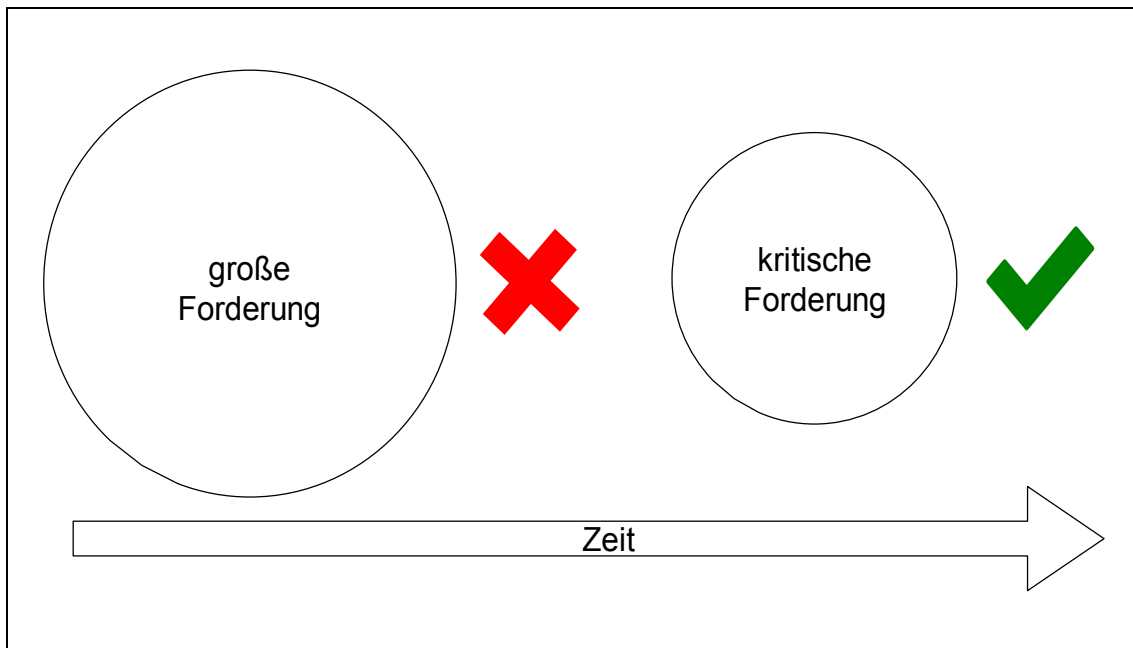
Abbildung 6: Vorgangsweise Foot-in-the-Door und Door in the Face

**Foot-in-the-Door:**



Anmerkung: Das grüne Häkchen (✓) stellt Entsprechung der Forderung dar.

**Door-in-the-Face:**



Anmerkung: Das rote Kreuz (x) stellt die Ablehnung, das grüne Häkchen (✓) die Entsprechung der Forderung dar.

Die DITF-Technik zählt ebenfalls zu den Multiple-Request-Techniken, da die Effektivität dieser Technik auf dem Vorbringen zweier Forderungen basiert. Die Effektivität zeigt sich in einer signifikant höheren Compliance als bei alleinigem Vorbringen der kritischen Bitte.

Als Beispiel für die Anwendung der DITF-Technik soll hier das Untersuchungsdesign der Originalstudie angeführt werden. In dieser Studie wurden die Teilnehmer gebeten unbezahlt für zwei Stunden in der Woche jugendliche Straftäter während der nächsten zwei Jahre zu betreuen. Keiner der 24 Versuchspersonen entsprach dieser Bitte. Gleich im Anschluss an ihre Ablehnung wurden sie nun in der kritischen Forderung gebeten einmalig eine Gruppe jugendlicher Straftäter auf einen zweistündigen Zooausflug zu begleiten. Es zeigte sich eine signifikant höhere Einwilligung zum einmaligen Zooausflug gegenüber der Kontrollgruppe, welcher die Frage nach der mehrjährigen Betreuung nicht gestellt wurde. Dies bedeutet, dass die kritische Forderung in der DITF-Bedingung zu mehr Compliance führte als ihre alleinige Darbringung (Cialdini et al. 1975, S. 208ff.).

Diese taktische Bitte zur Erhöhung von Compliance wurde schon in sehr vielen Studien (siehe Tabelle 5) untersucht, wobei auf Grund von widersprüchlichen Ergebnissen keine allgemein gültige Aussage über die Compliancesteigerung durch die Anwendung der DITF-Technik gemacht werden konnte. In Metaanalysen konnten bisherige Forschungsergebnisse zusammengefasst und gemeinsam berücksichtigt werden, wobei sich insgesamt ein positiver DITF-Effekt herausstellte. Das bedeutet, dass die Anwendung der DITF-Technik dazu geeignet ist mehr Zustimmung zu einer kritischen Forderung zu erlangen als ein alleiniges Vorbringen der kritischen Bitte (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S.471; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 147; O'Keefe/Hale 1998, S. 16; 2001 S. 35).

Diese Arbeit setzt sich mit der Umsetzung der DITF-Technik auf den Verkaufskontext auseinander. In diesem Fall würde die große Forderung ein Verkaufsangebot des Verkäufers darstellen, das beispielsweise auf Grund des hohen Preises abgelehnt wird. Die darauf folgende kritische Forderung ist ein „moderates“ Verkaufsangebot.

## **4.2 Zu Grunde liegende Mechanismen**

Im Folgenden geht es darum zu erklären, warum Personen eher bereit sind einer Forderung zuzustimmen, wenn sie vorher eine größere Forderung abgelehnt haben, also welcher Mechanismus dieser Technik zu Grunde liegt und somit zu einer Änderung des Verhaltens führt.

In der Literatur wurden verschiedene Theorien vorgestellt und deren Aussagen getestet, doch konnten nie alle Prämissen mittels einer einzigen Theorie erklärt werden. Aus diesem Grund wird angenommen, dass die Funktionsweise der DITF-Technik nicht auf einen Mechanismus allein zurückzuführen ist, sondern auf mehrere, die unterschiedlich stark einfließen (Cialdini/Goldstein 2004 S. 600).

Da die Hypothesen zur Umsetzung der DITF-Technik in den Bereich des Verkaufs und deren längerfristigen Auswirkungen unter anderem auf den Funktionsweisen dieser Technik basieren, werden nun innerhalb dieses Kapitels jene Erklärungsansätze dargestellt, die in der Literatur am meisten Bestätigung erfahren haben. Weiters wird spezifiziert, welche Aussagen der jeweiligen Theorie durch Untersuchungsergebnisse bestätigt werden konnten und welche diese eher in Frage stellen.

### **4.2.1 Reziprozität**

Die Reziprozität wurde schon in der Originalstudie von Cialdini et al. (1975, S. 206) als Erklärungsansatz herangezogen und in drei Experimenten geprüft. Bevor aber auf die Anwendung der Reziprozitätsnorm im Falle der DITF-Technik genauer eingegangen wird, gilt es diese allgemein zu definieren.

Reziprozität kann als soziale Norm angesehen werden, welche bisher in allen Kulturen nachgewiesen werden konnte. Sie besagt, dass Individuen und Gruppen das, was sie erhalten haben, auf gleiche oder ähnliche Weise wieder zurückgeben

sollen. In diesem Zusammenhang spricht man oft auch von der Pflicht zur Gegenseitigkeit, da versucht wird sich für erhaltene Gefälligkeiten, Geschenke, Dienstleistungen, Einladungen oder Ähnliches zu revanchieren. Durch Sozialisierung ist diese Norm tief in der Gesellschaft verankert und sichert andauernde und ausgeglichene soziale Beziehungen (Cialdini 2001, S. 51).

Die umfassende Stärke dieser sozialen Pflicht zeigt sich in den verschiedenen Situationen, die Menschen veranlassen sich reziprok zu verhalten. Nicht nur Gefälligkeiten und Geschenke, um die gebeten wurden, lösen die Pflicht zur Gegenseitigkeit aus, sondern auch Dinge mit denen nicht gerechnet wurde; sogar ungewollte Gefälligkeiten führen zu reziproken Handlungsweisen (Cialdini 2001, S. 50; Nerdinger 2001, S. 173). So dient zum Beispiel das Angebot von kostenlosen Produktproben in Supermärkten nicht nur der Informationsvermittlung, wie Geschmack oder Qualität eines bestimmten Artikels, sondern auch zur Erzeugung von Schuldgefühlen durch die Inanspruchnahme der kostenlosen Probe, welche dann auch gleich durch den Kauf des Produktes verringert werden können. Als ungewollte Gefälligkeiten können Gratis-Draufgaben wie „das gleiche Produkt zusätzlich zum verschenken“ angesehen werden, wofür dann vom Käufer als Gegenleistung ein hoher Preis akzeptiert wird.

Das Gefühl jemandem etwas schuldig zu sein wird als so unangenehm empfunden, dass sogar in Kauf genommen wird im Gegenzug einen weitaus größeren Gefallen zu erweisen, nur um der Reziprozitätsnorm zu entsprechen und die Schuld möglichst schnell zu begleichen (Cialdini 2001, S. 50; Nerdinger 2001, S. 173). Auch hier kann das Beispiel der Gratisprobe herangezogen werden, da man auf die Gefälligkeit einer Kostprobe Limonade mit dem Kauf einer Flasche reagiert.

Zusätzliche Untersuchungen haben ergeben, dass teilweise sogar eine Personenunabhängigkeit festgestellt werden kann, was bedeutet, dass ein Gegengefallen auch einer anderen Person erwiesen wird, wenn die Situation jener ähnlich erscheint, in der man den Gefallen erhalten hat (Cialdini/Goldstein 2004, S. 599). Daraus kann ein zeitliches Überdauern des Schuldgefühls abgeleitet werden. Die Wirkung solcher Verkaufstechniken ist durch die Pflicht zur Annahme

von Gefälligkeiten noch zusätzlich verstärkt, da es in unserer Gesellschaft als unhöflich gilt Geschenke abzulehnen (Cialdini 2001, S. 31).

Die Reziprozitätsnorm kann folgendermaßen umschrieben werden: „You should give benefits to those who give benefits to you“ (Goulder 1960, S. 170). Die Reziprozität ist somit das Verpflichtungsgefühl auf einen Gefallen mit einem Gegengefallen zu reagieren.

#### *4.2.1.1 DITF-Effekt durch Reziprozitätsnorm*

Wie bereits erwähnt haben Cialdini et al. (1975, S. 206) bei der Entwicklung der DITF-Technik die Reziprozität als treibende Kraft bezeichnet. Nicht nur Geschenke und Hilfestellungen, sondern auch ein Entgegenkommen hinsichtlich der Größe der Forderung ist dazu geeignet dieses Verpflichtungsgefühl zu erzeugen. Ein solches Zugeständnis wird als Konzession bezeichnet und muss mit einem Zugeständnis erwidert werden, wobei die Annahme der zweiten Forderung eine nahe liegende Möglichkeit darstellt um das Verpflichtungsgefühl zu verringern.

Beispielsweise kann bei Preisverhandlungen das Entgegenkommen des Verkäufers in einem Entgegenkommen des Nachfragers resultieren, indem er dem Kauf zustimmt. Neben Preisreduktionen können aber auch käuferspezifische Besserstellungen hinsichtlich der Produktmerkmale als Konzessionen fungieren, wie die Vergrößerung der Menge oder die bessere Qualität zum selben Preis.

Gemäß dem Erklärungsansatz von Cialdini et al. (1975, S. 206) wird die Wirksamkeit der DITF-Technik nun folgendermaßen erklärt: Die erste Forderung wird so gestellt, dass der Adressat diese ablehnt. Die anschließend gestellte kleinere Forderung wird vom Adressaten als Konzession angesehen, gegenüber der er sich verpflichtet fühlt und ebenfalls mit einem Zugeständnis reagiert, nämlich mit der Annahme der zweiten Forderung (Abraham/Bell 1994, S. 132).



#### *4.2.1.2 Bestätigung für Erklärung durch Reziprozitätsnorm*

Aus dem Erklärungsansatz mittels Reziprozitätsnorm resultieren mehrere Annahmen, die in verschiedenen Studien untersucht wurden und ihre Bestätigung fanden.

So lautete eine Hypothese in der Originaluntersuchung von Cialdini et al. (1975, S. 209), dass die Verwendung **zweier Forderungssteller** für die Forderungen wirkungslos sein wird, da die in diesem Fall die zweite Forderung vom Adressaten nicht als Entgegenkommen interpretiert wird und das Verpflichtungsgefühl ausbleibt. Diese Hypothese konnte mehrfach bestätigt werden (Cialdini et al. 1975, S. 211; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35 f.).

Auch Ergebnisse, die einen negativen Zusammenhang zwischen **Verspätung** der kritischen zweiten Forderung und der Wirksamkeit der DITF-Technik aufweisen, entsprechen dem Reziprozitäts-Konzessions-Modell, da die zweite Forderung nach Ablauf einer gewissen Zeit nicht mehr als Konzession, sondern als neue Forderung wahrgenommen wird, gegenüber der sich der Adressat frei fühlt sie anzunehmen oder abzulehnen (Cann/Sherman/Elkes 1975, S. 779; Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 477 f.; Fern/Monroe/Avila 1986, S.149; O'Keefe /Hale 1998, S. 17; 2001 S. 35 f.).

Weiters wird dieser Erklärungsansatz durch Ergebnisse gestützt, die von einer **Notwendigkeit einer Konzession** berichten. Die Darbietung einer zweiten Forderung, welche in ihrer Größe mit der ersten vergleichbar ist, erzeugt demnach kein Verpflichtungsgefühl beim Adressaten und resultiert nicht in einer signifikant höheren Annahme der kritischen Forderung (Cialdini et al. 1975, S. 212).

#### *4.2.1.3 Kritik an Erklärung durch Reziprozitätsnorm*

Es gibt jedoch Ergebnisse, die nicht durch das Reziprozitäts-Konzessions-Modell gestützt werden können, wie beispielsweise der fehlende Zusammenhang von **Konzessionsgröße** und Compliance (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 149;

O’Keefe/Hale 2001 S. 36). Ein größeres Zugeständnis hätte theoriegemäß zu einem größeren Verpflichtungsgefühl und gesteigener Zustimmung zur zweiten Forderung führen sollen. Diese Annahme konnte bisher jedoch keine Unterstützung erfahren. Cialdini und Goldstein (2004, S. 600) entgegnen, dass bei einer dichotomen Frage, wie sie bei der Frage nach der Erfüllung der kritischen Bitte vorliegt, das Vorhandensein einer Konzession, die groß genug ist um als solche wahrgenommen zu werden, genügt und in weiterer Folge die Reziprozitätsnorm verhaltenswirksam wird. Eine graduelle Steigerung des Verpflichtungsgefühls wird von ihnen verneint.

#### **4.2.2 Assimilations-Kontrasteffekt**

Auch dieser Ansatz wurde schon in der Originalstudie von Cialdini et al. (1975) diskutiert, jedoch konnten die Aussagen eine Erklärung der DITF-Technik gemäß dem Kontrastprinzip nicht stützen (Cialdini et al. 1975, S. 209). Da jedoch ein Teil der Ergebnisse mit diesem Modell erklärt werden kann, wird hier trotzdem genauer darauf eingegangen.

Das Kontrastprinzip ist ein Phänomen der Wahrnehmungspsychologie und geht davon aus, dass die Beurteilung bestimmter Attribute, Objekte, Personen oder Einstellungen oft auf einem Vergleich basiert. Der Referenzpunkt fungiert als Anker, wobei hierfür sowohl interne als auch externe Stimuli eingesetzt werden. Mit der gezielten Auswahl und Darbietung eines Vergleichspunktes kann diese Beurteilung beeinflusst werden. Der Assimilationseffekt besagt nun, dass die starke Ähnlichkeit eines Reizes zum Ankerreiz subjektiv überschätzt wird. Hingegen wird eine starke Unähnlichkeit von Reiz und Ankerreiz bei der subjektiven Beurteilung ebenfalls überschätzt und bildet so den Kontrasteffekt, kleine Unterschiede zum Anker werden somit unterschätzt, während umgekehrt große Differenzen überschätzt werden (Sherif/Hoveland 1961, zit. nach Kirchler 1999, S. 196).

Verschiedene Untersuchungen haben ergeben, dass keine unmittelbare Plausibilität des Ankers gegeben sein muss um als solches zu fungieren. So

konnten beispielsweise auch zufällig ermittelte Zahlen von Personen als Vergleichspunkt herangezogen werden. (Strack/Mussweiler 1997, S. 443).

Als Beispiel für die Präsenz der Ankerheuristik im Verkauf kann folgende Szene genannt werden: Eine Frau entscheidet sich für den Kauf eines teuren Wintermantels. Der passende Schal wirkt dabei „fast wie geschenkt“, da er nur einen Bruchteil des Gesamtpreises ausmacht und wird gleich mit gekauft. Dass dieser Schal jedoch objektiv betrachtet teuer ist, wird in diesem Moment nicht wahrgenommen.

#### *4.2.2.1 DITF-Effekt durch Kontrastprinzip*

Die Wirksamkeit der DITF-Technik wird gemäß diesem Ansatz folgendermaßen begründet: Die zweite Forderung wirkt im Vergleich zur ersten Forderung wesentlich kleiner als diese tatsächlich ist und aus diesem Grund stimmt man ihr öfter als bei alleinigem Vorbringen der kritischen Forderung zu (Abraham/Bell 1994, S. 134). Die erste Forderung wird dem Adressaten als Anker angeboten um die Beurteilung der kritischen Forderung dadurch zu beeinflussen.

#### *4.2.2.2 Bestätigung für Erklärung durch Kontrastprinzip*

Das Kontrastprinzip kann die Tatsache erklären, dass die zweite, kritische Forderung kleiner sein muss als die erste (Cialdini et al. 1975, S. 212), jedoch kann auch hier angeführt werden, dass fehlende Zusammenhänge zwischen **Konzessionsgröße** und DITF-Effektivität mittels dieser Theorie nicht erklärbar sind. So müsste das Kontrastprinzip bei zunehmender Größe der Konzession umso wirksamer werden und mehr Adressaten zur Annahme der kritischen Forderung bringen (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 149; O’Keefe /Hale 2001 S. 36).

#### 4.2.2.3 Kritik an Erklärung durch Kontrastprinzip

Ein gravierender Nachteil dieses Erklärungsansatzes ist jedoch, dass viele beobachtete Phänomene nicht erklärt werden können. Eine verminderte DITF-Effektivität durch die Verwendung von **zwei Forderungsstellern** kann durch das Kontrastprinzip nicht ausreichend erklärt werden, da nicht wichtig ist, wer den Anker setzt (Cialdini et al. 1975, S. 209ff., Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35 f.).

Auch eine **Ablehnung der ersten Forderung** und die **sequentielle Vorgabe**, welche für die Wirksamkeit der DITF als essentiell erachtet wird, können durch diesen Ansatz nicht erklärt werden. Dies wurde auch empirisch bestätigt, indem die Versuchspersonen zwischen den zwei Forderungen wählen konnten. Ihnen wurde schon im ersten Satz klar gemacht, dass zwei Möglichkeiten zur Auswahl standen, wobei ihnen dann zuerst die größere und dann die kleinere, kritische Forderung vorgestellt wurde. Diese Untersuchungsbedingung unterschied sich nicht signifikant von der Kontrollbedingung, in der nur die kritische Forderung gestellt wurde (Cialdini et al. 1975, S. 207ff.).

#### 4.2.3 Schuldigkeit

Diese Erklärung für die DITF-Effektivität wurde erst vor 10 Jahren von O'Keefe und Figgé (1997) vorgestellt und konnte somit auf etwas mehr als 20 Jahre DITF-Forschung aufbauen und die verschiedensten Ergebnisse hinsichtlich der Faktoren, die den Erfolg der Technik beeinflussen, berücksichtigen.

Zuerst soll jedoch eine Definition von Schuldgefühlen gegeben werden, wobei hier jene angeführt wird, die auch von O'Keefe und Figgé zur Beschreibung des Erklärungsansatzes verwendet wird. Das Schuldgefühl ist demnach eine negative Emotion und einem selbst verursachten Leiden gleich, da in einer kontrollierbaren Situation eine subjektiv falsche Handlung gesetzt wurde (O'Keefe/Figgé 1997, S. 71). Wichtig ist auch zu erwähnen, dass Schuldgefühle oft mit Handlungsintentionen gekoppelt sind, die eine Schuldreduktion zum Ziel haben.

Dies kann einerseits in einer Wiedergutmachung, aber auch in einem Versuch gesetzte Handlungen rückgängig zu machen resultieren (Niedenthal/Tangney/Gavanski 1994, S. 585).

#### *4.2.3.1 DITF-Effekt durch Schuldgefühle*

Bei der DITF-Technik entstehen Schuldgefühle beim Adressaten durch die Ablehnung der großen, initialen Forderung. Diese bestehen gegenüber dem Forderungssteller. Auf Grund der entstandenen negativen Emotionen wird der Adressat die zweite, kritische Forderung annehmen, da er darin eine Möglichkeit sieht seine Schuldgefühle und somit den Leidensdruck durch Wiedergutmachung zu reduzieren (O'Keefe/Figgé 1997, S. 67).

Hierbei ist natürlich zu hinterfragen, wie eine initiale Forderung gestaltet sein muss um mit einer Ablehnung Schuldgefühle erzeugen zu können. Weiters gilt es die Dauer dieser Emotion zu berücksichtigen um das Schuldgefühl bis zum Zeitpunkt der zweiten, kritischen Forderung aufrecht zu erhalten. Ein zusätzlicher kritischer Faktor stellt die zweite Forderung dar und eine Beurteilung, wie sehr diese vom Adressaten als Möglichkeit zur Schuldreduktion angesehen wird.

#### *4.2.3.2 Bestätigung für Erklärung durch Schuldgefühle*

Durch die späte Entwicklung dieses Ansatzes konnten viele bereits definierte Moderatorvariablen mit berücksichtigt werden.

Bisherige Ergebnisse haben von einer höheren Wirksamkeit der DITF-Technik berichtet, wenn Forderungen zum Einsatz kommen, die einen **sozialen Charakter** haben (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 479; O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35). Beispiele hierfür wären die Bitte Blut zu spenden, zur Prävention von Autounfällen beizutragen oder Geldspenden für ein AIDS-Hilfe-Projekt. Gemäß O'Keefe und Figgé (1997, S. 68) verursacht die Ablehnung sozialer Forderungen auch mit einer höheren Wahrscheinlichkeit Schuldgefühle.

Eine verminderte DITF-Wirksamkeit mit zunehmender **Verspätung** der zweiten Forderung wird durch Flüchtigkeit von Schuldgefühlen erklärt (O’Keefe/Figgé 1997, S. 68).

Während das Modell der reziproken Konzession auf der eindeutig kleineren zweiten Forderung aufbaut, bedarf es in dem Schuld-Ansatz keiner **Konzessions-Effekte**, da jegliche zweite Forderung eine Möglichkeit zur Schuldreduktion darstellt (O’Keefe/Figgé 1997, S. 68). Wie bereits dargestellt basierte die Kritik am Reziprozitäts- und Wahrnehmungskontrast-Erklärungsansatzes auf fehlenden Konzessions-Effekten.

Ergebnisse bezüglich der DITF-Wirkungslosigkeit bei der Verwendung **verschiedener Forderungssteller** werden dadurch erklärt, dass Schuldgefühle gegenüber dem Forderungssteller bestehen und somit nur durch eine Annahme einer zweiten Forderung vom selben Forderungssteller verringert werden können (O’Keefe/Figgé 1997 S. 68).

#### *4.2.3.3 Kritik an Erklärung durch Schuldgefühle*

Die Schwächen dieses Modells liegen darin, dass nicht erklärt werden kann, weshalb eine **Konzession** notwendig ist. Eine Schuldreduktion wäre durch die Annahme einer gleich hohen zweiten Forderung ebenfalls möglich. Es stellt sich sogar die Frage, ob ein Adressat nicht auch eine zweite Forderung, die die erste übersteigt, zur Schuldreduktion nutzen würde.

Des Weiteren kritisieren Cialdini und Goldstein (2004, S. 601) die Erklärung bezüglich des Wechsels des **Forderungsstellers**. Gemäß ihrer Argumentation ist das Schuldgefühl nicht an eine bestimmte Person gebunden und kann somit auch bei einem zweiten Forderungssteller verringert werden. So fühlt sich beispielsweise eine Person schuldig nicht gespendet zu haben und spendet bei der nächsten Gelegenheit, ohne viel Rücksicht darauf zu nehmen, von wem diese Möglichkeit geboten wird.

#### 4.2.4 Selbstdarstellung

Die Feststellung von Padleton und Batson (1979, S. 80), dass Adressaten der DITF-Technik sich Gedanken darüber machen, welche Meinung der Forderungssteller ihnen gegenüber hat, resultierte in einer Argumentation der DITF-Technik mittels Selbstdarstellungsansatz.

Mit Selbstdarstellung sind jene Handlungen gemein, die eine Person setzt um das Bild, das eine andere Personen von ihr hat, in die gewünschte Richtung zu beeinflussen. In der Selbstüberwachungstheorie von Snyder (1974, zit. nach Herkner 2001, S. 389 ff.) wird davon ausgegangen, dass sich verschiedene Personen in ihrer Fähigkeit, aber auch in ihrer Motivation, zur Selbstdarstellung unterscheiden. Des Weiteren werden auch interindividuelle Differenzen angenommen.

Das Setzen von eigenen Handlungen zur Selbstdarstellung kann man beispielsweise bei Jugendlichen sehen, die Kleider von bestimmten Markenunternehmen tragen, um dadurch Gruppenzugehörigkeit zu signalisieren.

##### 4.2.4.1 DITF-Effekt durch Selbstdarstellung

Bei der Verwendung der Selbstdarstellung zur Erklärung der Funktionsweise der DITF-Technik wird davon ausgegangen, dass der Adressat die erste Forderung ablehnt, danach aber befürchtet, dass der Forderungssteller nun eine negative Einschätzung von ihm entwickelt. Mit der Zustimmung zur zweiten, kritischen Forderung versucht der Adressat nun das negative Bild zu relativieren oder gar ein positives zu erzeugen (Pendelton/Batson 1979, S. 80).

##### 4.2.4.2 Bestätigung der Erklärung durch Selbstdarstellung

Da bei einem **Wechsel der Forderungssteller** zwischen erster und zweiter Forderung zum Einen ein allfälliges negatives Bild nicht mehr korrigiert werden kann und zusätzlich der zweite Forderungssteller ein solches noch gar nicht

entwickelt hat, fühlt sich der Adressat frei auf die zweite, kritische Forderung ablehnend oder zustimmend zu reagieren. Dies erklärt die oft festgestellte Wirkungslosigkeit der DITF-Technik bei zwei Forderungsstellern. Millar (2002a, S. 296 f.) hat auf diesem Ansatz basierend untersucht, ob eine freundschaftliche Beziehung zwischen Forderungssteller und Adressaten die Wirksamkeit der DITF-Technik erhöht. Gemäß seinen Ausführungen müsste die Befürchtung einer negativen Einschätzung bei Freunden umso größer und die Selbstdarstellung umso wichtiger sein. Die Ergebnisse stützen diese Annahme.

Unterschiede zwischen **sozialen und kommerziellen Forderungen** können dahingehend argumentiert werden, dass ein Adressat bei der Verweigerung einer Bitte befürchtet, der Forderungssteller charakterisiert ihn als „nicht-helfend“. Ist die Bitte sozialer Natur, bekommt die Charakterisierung eine Zusatzgewichtung wie beispielsweise „dem Forderungssteller UND den hungernden Menschen nicht-helfend“.

Des Weiteren können mit diesem Ansatz Ergebnisse theoretisch begründet werden, die einen negativen Zusammenhang der DITF-Effektivität mit der **Zeit**, die zwischen erster und zweiter Forderung vergeht, dokumentieren. Ähnlich wie bei der Schuld ist auch die Sorge, der Forderungssteller könnte ein nicht erwünschtes Bild entwickeln, eine flüchtige Emotion und wird mit zunehmender Zeit geringer.

#### *4.2.4.3 Kritik an Erklärung durch Selbstdarstellung*

Dieser Erklärungsansatz ist jedoch nicht in der Lage die Bedeutung der **Konzession** an sich zu erklären. Wiederum wäre eine zweite Forderung jeglicher Größe dazu in der Lage zur Veränderung der Selbstdarstellung verwendet zu werden.



#### 4.2.5 Involvierung durch Dialog

Der Zugang von Dolinski et al. (2001) ist jenem der Reziprozität sehr ähnlich, da sie beide das menschliche Handeln aufgrund von Regeln erklären, die durch Sozialisation erworben werden. Situative Schlüsselreize wiederum aktivieren diese Regeln, auch Heuristiken genannt, die eine angemessene Interpretation der Situation erlauben. Es wird nun argumentiert, dass in unserer Gesellschaft der Dialog im Gegensatz zum Monolog als Interaktionsform zwischen Freunden definiert wird. Beginnt aber eine fremde Person einen Dialog, so findet eine Involvierung des Gesprächspartners ähnlich jener der Interaktion mit Freunden statt.

##### 4.2.5.1 DITF-Effekt durch Dialog-Involvierung

Diese Erklärung für die Funktionsweise der DITF-Technik basiert darauf, dass allein durch die Entstehung eines kurzen Dialoges in Gestalt der ersten Forderung und deren Ablehnung eine Involvierung des Adressaten, ähnlich einem Gespräch mit Freunden entsteht. Diese Involvierung durch die vorangegangene Interaktion ist dann dafür verantwortlich, dass der zweiten, kritischen Forderung entsprochen wird. Auf die Bedeutung einer Freundschaft zwischen Forderungssteller und Adressat (Millar 2002a) wurde im vorangegangenen Abschnitt (3.3.2.3) unter einem anderen Aspekt bereits genauer eingegangen.

##### 4.2.5.2 Bestätigung der Erklärung durch Dialog-Involvierung

Zum Einen kann dieser Erklärungsansatz fehlende DITF-Effekte beim Einsatz von **zwei Forderungsstellern** erklären, da durch die getrennten Forderungen zwei Dialoge entstehen, die als unabhängig voneinander gesehen werden. Die Involvierung im ersten Dialog kann nicht auf den zweiten übertragen werden (Dolinski et al. 2001, S. 1405).

Weiters ist der Faktor **Zeit** erklärbar, da durch zunehmende Verspätung die Involviertheit des Adressaten an Stärke verliert und auf die zweite, kritische Forderung nicht mehr die entsprechende Wirkung hat.

#### *4.2.5.3 Kritik an Erklärung durch Dialog-Involvierung*

Wie auch bei den vorangegangenen Ansätzen ist jene Kritik anzuführen, dass die Notwendigkeit einer **Konzession** bei der DITF-Technik nicht erklärt werden kann (Cialdini/Goldstein 2004, S.601f.).

Weiters sind auch Unterschiede hinsichtlich der Effektivität der DITF-Technik bei **sozialen und kommerziellen Forderungen** nicht allein durch die Involvierung in einen Dialog nachvollziehbar, da es in diesem Modell nur um den Aufbau einer Beziehung zwischen dem Forderungssteller und dem Adressaten geht. Dies ist jedoch nicht auf Situationen mit sozialen Fragestellungen beschränkt oder in diesen wahrscheinlicher.

Darüber hinaus ist auch noch anzumerken, dass die Notwendigkeit einer **Ablehnung der ersten Forderung** ebenfalls nicht erklärt werden kann, denn auch eine Zustimmung würde zu einer Involvierung durch Dialog führen.

### **4.3 Moderatorvariablen des DITF-Effekts**

Als Moderatorvariablen werden jene Variablen bezeichnet, die die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable beeinflussen. Damit wird eine Bedingung bezeichnet, unter der die beschriebene Kausalbeziehung auftritt beziehungsweise nicht auftritt. In diesem Abschnitt geht es vor allem um eine derartige Gestaltung der Door-in-the-Face-Technik, sodass die Compliance möglichst hoch ist. Im Kapitel Erklärungsansätze wurden bereits einige Aussagen vorweggenommen, da sie bestimmte Modelle unterstützen oder in Frage stellen, doch soll hier noch einmal auf jene Faktoren systematisch und ausführlich

eingegangen werden, welche bei der Anwendung der DITF-Technik zu berücksichtigen sind.

Zur besseren Nachvollziehbarkeit werden in dieser Arbeit mehrere Gruppen von Moderatorvariablen unterschieden. Diese Einteilung (siehe Tabelle 6) ist nicht universell gültig, jedoch erleichtert sie weitere Argumentationsstränge bei der späteren Umsetzung der Thematik auf den Verkaufskontext, sowie die Planung des Untersuchungsdesigns.

Tabelle 6: Moderatorvariablen der DITF-Technik

Forderung	Größe	graduell
	Art	sozial/kommerziell
	Medium	persönlich/telefonisch
Konzession	Größe	relativ zur Forderung
	Zeit	Verspätung
	Begünstigte	gleich/verschieden
Forderungssteller	Anzahl	gleich/verschieden
	Person	Persönlichkeitseigenschaften

Bei der Berücksichtigung der Gestaltung der Forderung wird zu Beginn geklärt, in wie weit die Veränderung der Größe der initialen Bitte die Zustimmung zur kritischen Bitte beeinflusst. Des Weiteren wird auf die Forderungsart genauer eingegangen, wobei in der Literatur hauptsächlich zwei Ausprägungen hinsichtlich der Thematik einer Forderung unterschieden werden: Bei einer sozialen Forderung, im Gegensatz zur kommerziellen, liegt der Bitte ein „guter Zweck“ zu Grunde, welcher für den Adressaten auch eindeutig erkennbar ist. Zuletzt wird unterschieden, wie die Forderungen vorgebracht werden. Da die Vorgehensweise der DITF-Technik einer Interaktion zwischen Forderungssteller und Adressat bedarf, ist neben einem persönlichen Gespräch auch eine telefonische Anwendung der DITF-Technik möglich.

Bei der näheren Begutachtung der Gestaltung der Konzession, also des Zugeständnisses des Forderungsstellers in Form der Verringerung der initialen Forderung, wird zu erst die Frage gestellt, ob die zweite Forderung kleiner sein muss als die erste und welche Auswirkungen Unterschiede in der Konzessionsgröße haben. Weiters wird auf die Frage eingegangen, wann die zweite Forderung vorgebracht werden soll um möglichst viel Compliance zu erzeugen. Zuletzt werden mit der Bezeichnung „Begünstigte“ Fälle, in der die kritische Forderung quasi eine Fortsetzung der initialen Forderung ist und somit eine Zustimmung die selbe Person oder Organisation begünstigen würde von jenen unterschieden, in denen auf Grund von zwei unzusammenhängenden Forderungen auch zwei verschiedene Begünstigte vorliegen.

Andere Studien wiederum haben sich der Person des Forderungsstellers gewidmet. So wurde zum Einen sehr oft untersucht, ob der Einsatz zwei verschiedener Forderungssteller einen Einfluss auf die Effektivität der DITF-Technik nimmt, des Weiteren finden sich auch vereinzelt Studien, die auf Persönlichkeitseigenschaften des Forderungsstellers Bezug nehmen.

#### **4.3.1 Forderung**

In diesem Abschnitt geht es um Gestaltungsmöglichkeiten, die die Forderungen an sich betreffen. Während sich der erste Unterabschnitt mit der Gestaltung der ersten Forderung befasst, betreffen die beiden anderen Kapitel beide Forderungen. Zum Einen geht es darum, ob den Forderungen soziale oder kommerzielle Thematiken zu Grunde liegen, zum Anderen wird das Setting der DITF-Technik näher beleuchtet.

##### *4.3.1.1 Forderungsgröße*

Die Moderatorvariable Forderungsgröße bezieht sich nur auf die absolute Größe der ersten Forderung, während die relative Größe zur zweiten Forderung in Kapitel „Konzession“ genauer betrachtet wird.

Even-Chen, Yinon und Bizman (1978, S. 135) stellten fest, dass in den bisherigen Untersuchungen der DITF-Technik vor allem initiale Forderungen von extremer Größe zur Anwendung kamen. In ihren Studien wurde dann auch bestätigt, dass dies ein kritischer Faktor bei der Anwendung der DITF-Technik darstellt, wobei von ihnen auch ein Deckeneffekt bei unvernünftig hohen initialen Forderungen festgestellt werden konnte (Even-Chen/Yinon/Bizman 1978, S. 139). In darauf folgenden Untersuchungen konnte ebenfalls die Annahme unterstützt werden, dass die erste Forderung sehr groß sein sollte, ohne die Grenze zur Illegitimität zu überschreiten (Schwarzwald/Raz/Zvibel 1979, S. 585; Pendleton/Batson 1979, S. 80; Wang/Brownstein/Katzev 1989, S. 176). Illegitime Forderung verhindern nicht nur die Compliance zur kritischen Forderung, sie scheinen den Adressaten dermaßen zu irritieren oder zu verärgern, dass die zweite Forderung oft gar nicht gestellt werden kann (Even-Chen/Yinon/Bizman 1978, S. 138). Diese Unwirksamkeit bei zu großen initialen Forderungen wird von Schwarzwald/Raz/Zvibel (1979, S. 584) „Boomerang-Effekt“ genannt. Absolute Angaben über eine Legitimitätsgrenze liegen nicht vor, da diese wahrscheinlich von der Forderungsart, vom Setting oder anderen situationsspezifischen Variablen abhängt.

Die Größe der initialen Forderung besitzt nur eine geringe Vorhersagekraft über die erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik, was sich auch in der Vernachlässigung dieser Variablen in den verschiedenen Erklärungsansätzen widerspiegelt. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass durch die Gestaltung der ersten Forderung die Konzession des Forderungsstellers hervorgehoben werden kann, welche überaus bedeutsam für den DITF-Erfolg ist (Abrahams/Bell 1994, S. 150; Mowen/Cialdini 1980, S. 256).

#### *4.3.1.2 Art des Forderungsinhalts*

Auch die Forderungsart hat sich als bedeutende Moderatorvariable herausgestellt, wobei hier soziale oder karitative von kommerziellen Forderungen unterschieden werden. Da auf diese Thematik auf Grund der Forschungsfragen dieser Arbeit in

einem eigenen Kapitel (siehe Abschnitt 4.5) noch genauer eingegangen wird, sollen hier der Vollständigkeit halber die wichtigsten Ergebnisse vorweggenommen werden.

Während Dillard, Hunter und Burgoon (1984, S. 479 f.) soziale Forderungen als eine Bedingung für die erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik bezeichnen, zeigen sich andere Studien nicht ganz so absolut in ihren Aussagen. So weist die Verwendung einer sozialen Forderung zwar eine signifikant positive Wirkung auf die DITF-Technik auf, doch der Effekt von nicht sozialen Forderungen unterscheidet sich nicht signifikant von Null. Zusätzlich ist zu erwähnen, dass kein signifikanter Unterschied der Effektgrößen von sozialen und kommerziellen Forderungen festgestellt werden konnte (O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 37).

#### *4.3.1.3 Forderungsvorgabe*

Als weitere mögliche Moderatorvariable wurde das Kommunikationsmedium untersucht, das bei der DITF-Technik zum Einsatz kam. Die Anwendung dieser Technik erfordert persönliche Interaktion, weshalb auch alle Studien sich entweder telefonischer oder persönlicher Face-to-Face-Kommunikation bedienten. Da keine Studien vorliegen, in denen nur diese Variable manipuliert wurde, sollen hier die Ergebnisse von Metaanalysen angeführt werden, wonach der Effekt von persönlich vorgebrachten Forderungen signifikant positiv ist, während eine telefonische Anwendung der DITF-Technik keinen signifikanten Effekt vorweisen kann. Eine eindeutige Überlegenheit der Face-to-Face-Kommunikation konnte jedoch nicht festgestellt werden (O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 37). Dies bedeutet, dass eine persönliche Interaktion zwar dazu geeignet ist die DITF-Effektivität positiv zu beeinflussen, hingegen ein telefonisches Vorbringen der Forderung die Wirksamkeit nicht erhöht, aber auch nicht herabsetzt.

Eine neuere Studie widmet sich der Ausweitung der Anwendung der DITF-Technik auf das Internet und konnte diesbezüglich Erfolge nachweisen. Da innerhalb dieser Studie nur die verbale Compliance zu einer Spendenforderung gemessen wurde, ist für eine Diskussion der theoretischen Implikationen zu überprüfen, ob

dieses Medium auch dazu geeignet ist die Erfüllung der zweiten Forderung zu bewirken (Guéguen 2003, S. 190ff.).

#### **4.3.2 Konzession**

Im Folgenden wird die Notwendigkeit einer Konzession sowie deren optimale Gestaltung diskutiert. Zuerst soll darauf eingegangen werden, wie sehr sich die Konzessionsgröße auf die DITF-Effektivität auswirkt. Weitere Aspekte sind einerseits der Zeitpunkt des Vorbringens der zweiten kritischen Forderung, andererseits eine Betrachtung von Studien mit verschiedenen oder gleichen Begünstigten.

##### *4.3.2.1 Größe der Konzession*

Im Unterschied zur Größe der Forderung, wie sie im vorangegangenen Abschnitt genauer behandelt wurde, bezieht sich diese Moderatorvariable nun auf den relativen Größenunterschied zwischen initialer und kritischer Forderung.

Zu Beginn soll der Größenunterschied an sich in Frage gestellt werden, doch schon in der Originaluntersuchung konnte nachgewiesen werden, dass eine zweite Forderung gleicher Größe nicht dazu geeignet ist die Compliance zu erhöhen (Cialdini et al. 1975, S. 211ff.).

Somit scheint zwar die Notwendigkeit einer Konzession erwiesen, doch konnte in den bisherigen Untersuchungen nicht nachgewiesen werden, dass eine zunehmende Konzessionsgröße auch in steigender DITF-Effektivität resultiert (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; Abrahams/Bell 1994, S. 145; O'Keefe/Hale 1998, S. 21; 2001, S. 36). Die Bedeutung dieser Ergebnisse für die Reziprozitätserklärung wurden bereits in Abschnitt 4.2.1 diskutiert.

Für die Gestaltung einer DITF-Technik bedeuten die hier dargestellten Ergebnisse, dass das Zugeständnis des Forderungsstellers für den Adressaten

eindeutig erkennbar, aber legitim und authentisch sein soll, was durch zu große erste Forderungen oder zu große Konzessionen nicht mehr gewährleistet ist (Cialdini/Goldstein 2004, S. 600f.).

#### *4.3.2.2 Zeit zwischen den Forderungen*

Die Zeit wurde schon von Cann, Sherman und Elkes 1975 als kritischer Faktor für die Funktionsweise der DITF-Technik bezeichnet und genauer untersucht, wobei es sich hier um jene Zeit handelt, die bis zum Vorbringen der kritischen Forderung vergeht. In ihren eigenen Untersuchungen konnten sie die Bedeutung einer unmittelbar vorgebrachten kritischen Forderung nachweisen (Cann/Sherman/Elkes 1975, S. 779).

Da diese Studie die einzige zu sein scheint, in der die Variable Zeit bei konstanten Bedingungen und kontrollierten anderen Moderatorvariablen manipuliert wurde, können Aussagen über die Bedeutung der Verspätung nur aus der gemeinsamen Betrachtung der DITF-Studien geschlossen werden. Verschiedene Metaanalysen ergaben, dass eine unmittelbar nach der ersten Ablehnung gestellte kritische Forderung eine signifikant positive Wirkung auf die DITF-Effektivität hat (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 483; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35).

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass in allen Studien „Zeit“ als eine Variable mit folgenden zwei Ausprägungen angesehen wurde: „keine Verspätung“, worunter die unmittelbar folgende kritische Forderung verstanden wurde, und „Verspätung“, in der Studien mit Verspätungen von einem Tag bis mehrere Wochen zusammengefasst wurden. So wäre es interessant zu untersuchen, ob eine Differenzierung dieser Moderatorvariable neue Aspekte der DITF-Technik aufzeigen könnte. Dillard, Hunter und Burgoon (1984, S. 478) vermuten jedoch, dass eine Wartezeit von mehr als einem Tag zu einer völligen Wirkungslosigkeit führt.



#### *4.3.2.3 Begünstigte bei Forderungserfüllung*

Unter diesem Begriff wird die Gestaltung der Konzession hinsichtlich ihres Inhalts verstanden. Weist die kritische Forderung den gleichen Begünstigten wie die initiale Forderung auf, bedeutet das, dass die selbe Person oder Organisation von einer Erfüllung der Forderung profitieren würde.

Ein Beispiel hierfür ist die kritische Forderung zum einmaligen Blutspenden nachdem die extreme, initiale Forderung alle zwei Monate über einen Zeitraum von drei Jahren Blut zu spenden abgelehnt wurde (Cialdini/Ascani 1976, S. 297). Zwei verschiedene Begünstigte finden sich in der Untersuchung von Reingen und Kernan (1979, S. 590) mit der extremen Forderung nach einem dreistündigen Interview über Soft Drinks in der Wohnung des Adressaten und der kritischen Forderung nach der Bereitschaft zum Ausfüllen und Retournieren eines Fragebogens über den Autokauf.

Es konnte bei Verwendung desselben Begünstigten ein positiver Effekt auf die DITF-Effektivität nachgewiesen werden, während die Verwendung zweier Begünstigter sogar signifikant negative Auswirkungen aufwies (O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35)

### **4.3.3 Forderungssteller**

Wer soll bei der Anwendung der DITF-Technik eingesetzt werden? Genau diese Frage soll nun behandelt werden, wobei sowohl die Persönlichkeitseigenschaften als auch die Anzahl der Forderungssteller einen Einfluss zu haben scheinen.

#### *4.3.3.1 Anzahl der Forderungssteller*

Eine Variation dieser Variable kann nur folgendermaßen gestaltet werden: Entweder stellt derselbe Forderungssteller sowohl initiale als auch kritische Forderung oder es kommen zwei Forderungssteller zum Einsatz, die jeweils eine Bitte an den Adressaten richten.

Schon in der Originaluntersuchung konnte eine Wirkungslosigkeit der DITF-Technik bei Verwendung zweier Forderungssteller nachgewiesen werden (Cialdini et al. 1975, S. 209 ff.) und auch spätere Studien replizierten diese Ergebnisse (Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; O'Keefe/Hale 1998 S. 17; 2001, S. 36). In zwei Metaanalysen konnte gar ein signifikant negativer Effekt, den zwei Forderungssteller auf die DITF-Wirksamkeit haben, nachgewiesen werden (O'Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 36).

#### *4.3.3.2 Persönlichkeitseigenschaften des Forderungsstellers*

Wie aus manchen Beobachtungen und Studien geschlossen werden kann, hat neben der Anzahl der Personen auch die Persönlichkeit des Forderungsstellers Einfluss auf die Wirkungsweise der DITF-Technik.

So wurden Erkenntnisse über Autoritätsgehorsam sowie Wissen über soziale Schlüsselreize kombiniert um Auskünfte über die Wirkungsweise des sozialen Status erhalten zu können. Die DITF-Technik konnte von Forderungsstellern im Anzug erfolgreicher angewendet werden als wenn diese Alltagskleidung trugen (Williams/Williams 1989, S. 153).

Darüber hinaus wiesen, wie bereits in der Argumentation zum Selbstbild-Erklärungsansatz (Abschnitt 4.2.4) erwähnt, auch Freunde als Forderungssteller positive Ergebnisse in der Anwendung der DITF-Technik auf (Millar 2002a, S. 302).

## **4.4 Zusammenfassung**

Verschiedenste Studien und Metaanalysen haben ergeben, dass die Anwendung der DITF-Technik die Compliance im Vergleich zum alleinigen Vorbringen der Forderung erhöht. Uneinigkeit herrscht vor allem darüber, welcher Erklärungsansatz der DITF-Technik zu Grunde liegt. Wie aus

Tabelle 7 ersichtlich ist keiner der vorgestellten Erklärungen im Stande alle Untersuchungsergebnisse zu begründen, eine Vielzahl jedoch kann auf die Wirkungsweise des Reziprozitäts-Konzessions-Modells zurückgeführt werden.

Zusammenfassend kann die Meinung vertreten werden, dass mehrere Mediatoren wie beispielsweise Wahrnehmungskontラスト, Schuldigkeit, Selbstdarstellung und die Dialog-Involvierung einen gewissen Einfluss auf die Effektivität der DITF-Technik haben, jedoch das Reziprozitäts-Konzessions-Modell als einer der wichtigsten Mechanismen angesehen werden kann, da die meisten DITF-Effekte damit erklärt werden können (Cialdini/Goldstein 2004, S. 602).

Abschließend soll noch auf die Moderatorvariable Medium eingegangen werden. Diese wurde in der Metaanalyse von O'Keefe und Hale (1998) zum ersten Mal definiert und deren Wirkung untersucht. Die Einbindung dieser Variablen in die theoretischen Erklärungsansätze wird noch diskutiert. So könnten beispielsweise Face-to-Face-Interaktionen den Adressaten durch die fehlende Anonymität mehr einbeziehen, welches bis auf das Kontrastprinzip durch alle Ansätze begründet werden könnte.

Tabelle 7: DITF-Erklärungsansätze und ihre Eignung zur Erklärung bisheriger Untersuchungsergebnisse

Untersuchungsergebnisse		Erklärungsansätze				
		Reziprozität-Konzession	Wahrnehmungskontラスト	Schuldigkeit	Selbstdarstellung	Dialog-Involvierung
DITF-Effektivität steigt bei	gleichem Forderungssteller	✓		✓	✓	✓
	gleichem Begünstigten	✓				
	Konzession	✓	✓			
	karitative Forderungen	✓		✓		
	Person des Forderungssteller				✓	
DITF-Effektivität sinkt oder keine Wirkung bei	verschiedenen Forderungsstellern	✓		✓	✓	✓
	verschiedenen Begünstigten	✓				
	keiner Konzession	✓	✓			
	variierender Konzessionsgröße	~	~	✓		✓
	Zustimmung zu erster Forderung	✓		✓	✓	
	kommerzielle Forderungen	~				
	telefonische Interaktion	?	?	?	?	?

Anmerkung: Das Häkchen (✓) stellt die Eignung des Ansatzes zur Erklärung des Untersuchungsergebnisses dar, mit (~) werden jene Fälle gekennzeichnet, in denen Uneinigkeit in der Literatur herrscht.

## **4.5 Door-in-the-Face im Verkauf**

Dieses Kapitel widmet sich nun der zweiten Forschungsfrage dieser Arbeit:

- In wie weit lässt sich die Door-in-the-Face-Technik im Verkaufskontext zur Erhöhung der Compliance im Sinne von Kaufentscheidungen anwenden?

Die Sozialpsychologie als Grundlage für die Beschreibung und Erforschung sozialer Beeinflussung und deren Techniken spiegelt sich auch in der Terminologie wieder. So wird die DITF-Technik dazu verwendet „Forderungen“ taktisch klug vorzubringen um deren Erfüllung wahrscheinlicher zu machen. Bei einer Umsetzung dieser Technik im Verkauf gilt es die Compliance im Sinne einer Kaufentscheidung im Zuge eines Angebots zu beeinflussen.

Bevor jedoch auf die genaue Umsetzung der Technik im Verkauf eingegangen wird, sollen bisher erlangte Erkenntnisse über die Unterschiede zwischen sozialen und kommerziellen Forderungen näher erläutert werden. Dies soll Rückschlüsse für die Verwendung von Verkaufsangeboten geben, die in dieser Arbeit als eine spezifische Form kommerzieller Forderungen gesehen werden.

### **4.5.1 Soziale und kommerzielle Forderungen**

Die meisten der Untersuchungen, die die Effektivität der DITF-Technik oder deren Moderatorvariablen zum Inhalt haben, finden in einem sozialen oder karitativen Kontext statt. Eine Forderung wird dann als sozial angesehen, wenn deren Erfüllung entweder einen direkten oder indirekten Nutzen für die Gesellschaft darstellt oder wenn man einer anderen Person damit einen Gefallen tut. Im Gegensatz dazu stehen kommerzielle Forderungen, welche sich dadurch kennzeichnen, dass eine gewinnmaximierende Person oder ein ebensolches Unternehmen als Nutznießer bei Forderungserfüllung fungiert (O’Keefe/Hale 1998, S. 12).

Als Beispiel für eine soziale Forderung soll das Untersuchungsdesign von Foss und Dempsey (1979, S. 584) angeführt werden, in dem die Versuchspersonen im Falle der großen Forderung sich bereit erklären sollten vier Freunde zum Blutspenden zu überreden und die kritische Forderung dann darin bestand selber Blut zu spenden. Eine kommerzielle Forderung wurde beispielsweise von Mowen und Cialdini (1980, S. 254) angewendet, als die Untersuchungsteilnehmer um ihre Einwilligung zur Teilnahme an einer Umfrage für ein Versicherungsunternehmen gebeten wurden.

Wie bereits erwähnt, ist die Mehrzahl der durchgeführten Studien der Kategorie sozial beziehungsweise karitativ zuzuordnen. Da sich diese Arbeit jedoch vor allem mit Anwendung der DITF-Technik im kommerziellen Kontext befasst, sollen jene Studien gesondert in Tabelle 8 aufgelistet werden, die über eine entsprechende Forderungsart verfügen.

Tabelle 8: DITF-Studien mit kommerziellen Fragestellungen (Quelle: In Anlehnung an O'Keefe und Hale, S. 14ff.)

Autor	Jahr	Forschungsdesign
Rogers	1976	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Reingen/Kernan	1977	Telefonumfrage zu Haushaltsprodukten
Tybout	1978	Health Plan
Reingen/Kernan	1979	Telefonumfrage zum Autokauf
Mowen/Cialdini	1980	Umfrage zu Sicherheit
Goldman/Creason	1981	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Tybout/Sternthal/Calder	1983	Getränkeverkostung
Oliver	1984	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Patch	1986	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Katzev/Brownstein	1989	Teilnahme an Mathematiktest
Dillard/Hale	1992	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Collins/Brady	1994	Einordnung gemäß O'Keefe/Hale 1998
Ebster/Neumayr	2008	Verkauf von Käse

In mehreren Metaanalysen wurde die Effektivität der DITF-Technik bei sozialen Fragestellungen mit jener bei kommerziellen Fragestellungen verglichen. In allen Untersuchungen stellte sich diese Moderatorvariable als kritischer Faktor heraus, wobei eine soziale Fragestellung einen signifikant positiven Effekt auf die DITF-

Effektivität vorweist. Kommerzielle Forderungen hingegen scheinen keinen Effekt auf die Wirksamkeit dieser Technik zu besitzen. Des Weiteren haben sich die Effektgrößen der beiden Ausprägungen nicht als signifikant unterschiedlich herausgestellt (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 473; O’Keefe/Hale 1998, S. 17; 2001, S. 35f).

Bei einer genaueren Betrachtung der angeführten Studien mit kommerziellem Kontext fällt auf, dass in keiner Untersuchung der Unterschied zwischen sozialen und kommerziellen Forderungen im Mittelpunkt stand und variiert wurde. Nur die Arbeiten von Tybout (1978), Reingen und Kernan (1979) und Mowen und Cialdini (1980) setzen sich explizit mit der Umsetzung der DITF-Technik in einem wirtschaftlichen Kontext auseinander. Bei den restlichen scheint ein Untersuchungsdesign mit kommerziellen Forderungen eher zufällig angewendet worden zu sein, zumindest ist diese Wahl nicht begründet.

In dem Artikel von Tybout (1978, S. 229) wurde die DITF-Technik zum ersten Mal als Kommunikationstechnik, die von Marketern eingesetzt werden kann, beschrieben und untersucht. Im Gegensatz zu Bemühungen, die auf eine Änderung der Einstellung und somit indirekt eine Verhaltensänderung abzielen, kann mit der DITF-Technik das Verhalten direkt beeinflusst werden.

#### **4.5.2 DITF im Verkauf**

Schon die bisher verwendete Terminologie macht deutlich, dass taktische Bitten wie die DITF-Technik dazu verwendet werden, damit Personen ihre Einwilligung zu etwas geben, bei dem sie sonst nur schwer zu erreichen wäre. Auch die Anwendung dieser Technik in einem Zusammenhang, wo die unmittelbare Einsicht der Forderungserfüllung als eine „gute Tat“ nicht vorhanden ist, wird in der Literatur diskutiert, jedoch wurde in den vergangenen Untersuchungen als Forderung oft nur eine Einwilligung zur Teilnahme einer Marktforschungsstudie vorgebracht.

Hier soll nun der Verkauf als eine spezielle Art des kommerziellen Kontexts einer Forderung diskutiert werden um so Vorhersagen über den Einsatz der DITF-Technik machen zu können.

#### 4.5.2.1 Vorgangsweise

Die Umsetzung der DITF-Technik in einer Verkaufssituation beinhaltet eine Änderung der Terminologie, da die Begriffe „Forderung“ sowie „Forderungssteller“ in diesem Zusammenhang nicht mehr angebracht sind. Abbildung 7 fasst die Änderung zusammen.

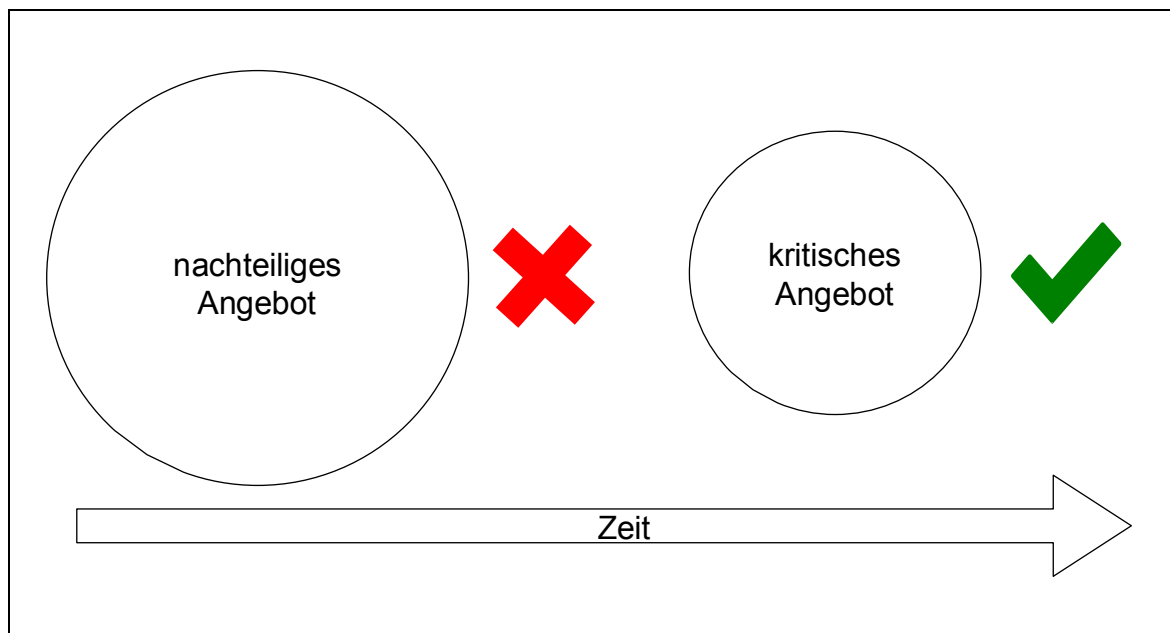
Abbildung 7: DITF im Verkaufskontext: Spezifikation der Begriffe

Forderungssteller	➡	Verkäufer
Forderung	➡	Angebot
Adressat	➡	Kunde
Compliance	➡	Kauf

Bei der Anwendung der DITF-Technik kommt nun ein Verkäufer auf einen (potentiellen) Kunden zu und macht ihm ein Angebot, das dieser ablehnt. Bei dem darauf folgendem kleineren Angebot wird der Kunde dem Kauf zustimmen und zeigt somit Compliance. Tabelle 9 macht die Vorgehensweise noch einmal deutlich.



Tabelle 9: DITF-Technik im Verkauf



Anmerkung: Das rote Kreuz (x) stellt die Ablehnung der Forderung, das grüne Häkchen (✓) deren Annahme dar.

#### 4.5.2.2 Erklärungsansätze des FITD-Effekts im Verkauf

Zur Einschätzung, ob die DITF-Technik im Verkaufskontext anwendbar ist, werden die verschiedenen Erklärungsansätze herangezogen. Situationsspezifische Variablen werden vor allem bei der Erklärung mittels **Wahrnehmungskontrast** und **Dialoginvolvierung** nicht berücksichtigt. Allein das Vorhandensein einer ausreichend großen Konzession wird demnach zur Annahme des Angebotes, also zum Kauf führen.

Bei der genaueren Betrachtung der anderen Erklärungsansätze wird vor allem die Glaubwürdigkeit des Forderungsstellers und der Konzession die Wirksamkeit der DITF-Technik im Verkauf beeinflussen. Auf Grund einer natürlichen Vorsicht wird ein Konsument die Absichten des Verkäufers mehr in Frage stellen als bei karitativen Forderungen, denn er weiß um dessen eigennützige und Gewinn maximierenden Ziele (Tybout 1978, S. 239; Reingen/Kernan 1979, S. 589; Mowen/Cialdini 1980, S. 254).

Fehlende Glaubwürdigkeit führt nun dazu, dass das kritische Angebot nicht als ein Entgegenkommen anerkannt wird und somit die **Reziprozitätsnorm** nicht in Kraft tritt (Mowen/Cialdini 1980, S. 257). Bei der Erklärung mittels **Selbstdarstellung** gilt es für eine erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik zu erreichen, dass dem Kunden wichtig ist, welches Bild der Verkäufer von seiner Persönlichkeit hat beziehungsweise dass die Ablehnung eines Verkaufsangebots zu der Befürchtung führt, der Verkäufer könnte eine negative Einschätzung des Kunden gewinnen. Auch dies kann vor allem durch eine hohe Glaubwürdigkeit des Verkäufers und dessen Konzession erreicht werden. Als weiterer Erklärungsansatz wurde die **Schuldigkeit** vorgestellt. Eine geringere Wirksamkeit der DITF-Technik bei kommerziellen Fragestellungen wird durch das geringere Potential von eigennützigen Forderungsstellern zur Erzeugung von Schuldgefühlen begründet (O'Keefe/Figgé 1997, S. 68). Schafft es jedoch ein Verkäufer dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er mit der Ablehnung des ersten Angebotes eine falsche Entscheidung getroffen hat, so kann eine Wirksamkeit der DITF-Technik im Verkaufskontext vorhergesagt werden. Auch hier wird die Glaubwürdigkeit des Verkäufers bezüglich seiner guten Absichten gegenüber dem Kunden die Entstehung eines Schuldgefühls maßgeblich beeinflussen. Tabelle 10 fasst die Möglichkeit der verschiedenen Erklärungsansätze zur Vorhersage einer DITF-Effektivität im Verkauf sowie die Gestaltung der Moderatorvariable Glaubwürdigkeit zusammen.

Tabelle 10: Fähigkeit der Erklärungsansätze eine Anwendung der DITF im Verkauf vorherzusagen

Erklärungsansatz	Erfolgreiche Anwendbarkeit der DITF im Verkauf	Kritische Moderatorvariable
Reziprozität-Konzession	~	Glaubwürdigkeit der Konzession
Wahrnehmungskontrast	✓	
Schuldigkeit	~	Glaubwürdigkeit des Verkäufers
Selbstdarstellung	~	Glaubwürdigkeit des Verkäufers
Dialog-Involvierung	✓	

Anmerkung: Das Häkchen [✓] stellt die Eignung des Ansatzes zur Erklärung einer erfolgreichen Umsetzung im Verkauf dar, mit [~] werden jene Fälle gekennzeichnet, in denen die Umsetzung an Bedingungen geknüpft ist.

#### *4.5.2.3 Moderatorvariablen des FITD-Effekts im Verkauf*

Im Folgenden soll nur auf jene Moderatorvariablen eingegangen werden, die im Verkaufskontext besonders zu berücksichtigen sind. Die Bedeutung und optimale Gestaltung der anderen kritischen Faktoren kann dem Abschnitt 4.3 entnommen werden.

##### *Konzession*

Die Legitimität einer Konzession ist bei der Anwendung der DITF-Technik im Verkauf von großer Wichtigkeit. Diese wird vor allem dadurch erreicht, dass das zweite Angebot eine kleinere Version des initialen Angebots ist (Mowen/Cialdini 1980, S. 257). Das Zugeständnis des Verkäufers, indem er das Angebot für den Kunden verbessert, muss für den Käufer unmittelbar erkennbar sein. Die Verbesserung kann sowohl hinsichtlich des Preises als auch der Menge vorgenommen werden.

##### *Forderungssteller*

Die Glaubwürdigkeit des Forderungsstellers wurde in der Studie von Tybout (1978) thematisiert und variiert. Zwar konnte in dieser Untersuchung keine signifikanten Auswirkungen auf die DITF-Effektivität festgestellt werden, doch ist dadurch die Bedeutung der Glaubwürdigkeit nicht negiert, denn es gab Probleme mit der entsprechenden Manipulation dieser Variable. So wurde auch dem Forderungssteller in der „high credibility“-Bedingung insgesamt nur wenig Glaubwürdigkeit von den Adressaten zugesprochen (Tybout 1978, S. 239). Der Einsatz eines glaubwürdigen Verkäufers erscheint wichtig, welcher sich beispielsweise durch Kundenorientierung oder Problemlösefähigkeit auszeichnen kann.

### **4.5.3 Zusammenfassung**

Nach der ausführlichen Abhandlung der bisherigen Literatur zur DITF-Technik kann davon ausgegangen werden, dass eine erfolgreiche Anwendung im Verkaufskontext unter bestimmten Bedingungen möglich ist.

Diese Bedingungen sind:

- Das erste Angebot sollte groß sein. Auf illegitime initiale Angebote muss jedoch verzichtet werden.
- Für die Durchführung der DITF-Technik eignet sich ein persönliches Verkaufsgespräch besser als telefonischer Kundenkontakt.
- Die Konzession sollte so groß sein, dass die Besserstellung des Kunden eindeutig ist und als solche wahrgenommen wird.
- Weiters ist das kritische Angebot eine kleinere Version des initialen Angebots.
- Das kritische Angebot wird direkt nach Ablehnung des initialen Angebots vorgebracht.
- Derselbe Verkäufer bringt beide Angebote vor.
- Der Verkäufer sollte möglichst glaubwürdig bezüglich seiner guten Absicht gegenüber dem Kunden sein.

## 5 Compliance-Techniken und Wiederkauf

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit der zweiten Gruppe von Forschungsfragen, welche auch als eine Weiterführung der bisherigen Forschungsfragen angesehen werden können.

Als Basis dient die bisherige Abhandlung und somit die Annahme, dass die beiden Multiple-Request-Techniken Door-in-the-Face und Foot-in-the-Door dazu geeignet sind Menschen zu einer Einwilligung zu bewegen, welche sie ohne Anwendung dieser Techniken nicht gegeben hätten. Im bisherigen Teil dieser Arbeit wurde nun herausgearbeitet, dass DITF und FITD auch im spezifischen Kontext einer Verkaufssituation erfolgreich eingesetzt werden können.

In der Auseinandersetzung mit dieser Thematik stellte sich die Frage, was nach der erfolgreichen Durchführung dieser Compliance-Techniken vor sich geht. Überraschenderweise hat jedoch eine ausführliche Literaturrecherche ergeben, dass dieser Frage bisher keine Aufmerksamkeit gewidmet wurde. Eine mögliche Erklärung findet sich in der sozialpsychologischen Grundlage dieses Forschungsgebietes, denn diese sieht unmittelbar keine praktische Relevanz der Untersuchung weiterführender Implikationen von sozialen Beeinflussungstechniken. Hingegen stellt sich diese Frage für Marketer bei der Planung der Umsetzung von Compliance-Techniken im Verkauf sehr schnell.

So ist das Ziel der sozialen Beeinflussung Personen mittels Compliance-Techniken zu einem Verhalten zu bewegen, welches diese ansonsten nicht oder zumindest nicht zu diesem Zeitpunkt gesetzt hätten. Menschen nun zu einem Kauf zu bewegen, den diese ohne den Einsatz taktischer Bitten nicht getätigt hätten, scheint auf den ersten Blick vor allem für jene Verkäufer Gefahren mit sich zu bringen, welche weitere Transaktionen mit denselben Kunden durchführen wollen.

Die Relevanz der Fragestellung nach längerfristigen Implikationen der Anwendung taktischer Bitten wird einerseits dadurch deutlich, dass Unternehmen auf Grund von zielgruppen-, konkurrenz- oder auch regionalspezifischen Gesichtspunkten

eng definierten Märkten gegenüber stehen und gleichzeitig bei sehr vielen Produkten die Neukundenakquise teuer ist und der Customer-Lifetime-Value mit Anzahl der Transaktionen oder Dauer der Kundenbeziehung steigt (Meffert 2000, S. 119). In beiden Fällen ist es dem Verkäufer wichtig sich die Möglichkeiten für Wiederkauf, Cross-Selling oder auch der langfristige Aufbau einer Kundenbindung zumindest offen zu halten.

Im Folgenden gilt es nun auf Grund von bisherigen Erkenntnissen über Wiederkaufverhalten und der Funktionsweise der FITD- und DITF-Techniken Vorhersagen über die Anwendbarkeit dieser Techniken bei weiteren Kundentransaktionen zu treffen. Es gilt zu klären, ob der Einsatz von taktischen Bitten wie DITF oder FITD weitere Kundenkontakte verhindert oder gar fördert. Die Forschungsfragen lauten dementsprechend:

- In wie weit ist die Foot-in-the-Door-Technik zur Beeinflussung von Wiederkaufverhalten geeignet?
- In wie weit ist die Door-in-the-Face-Technik zur Beeinflussung von Wiederkaufverhalten geeignet?

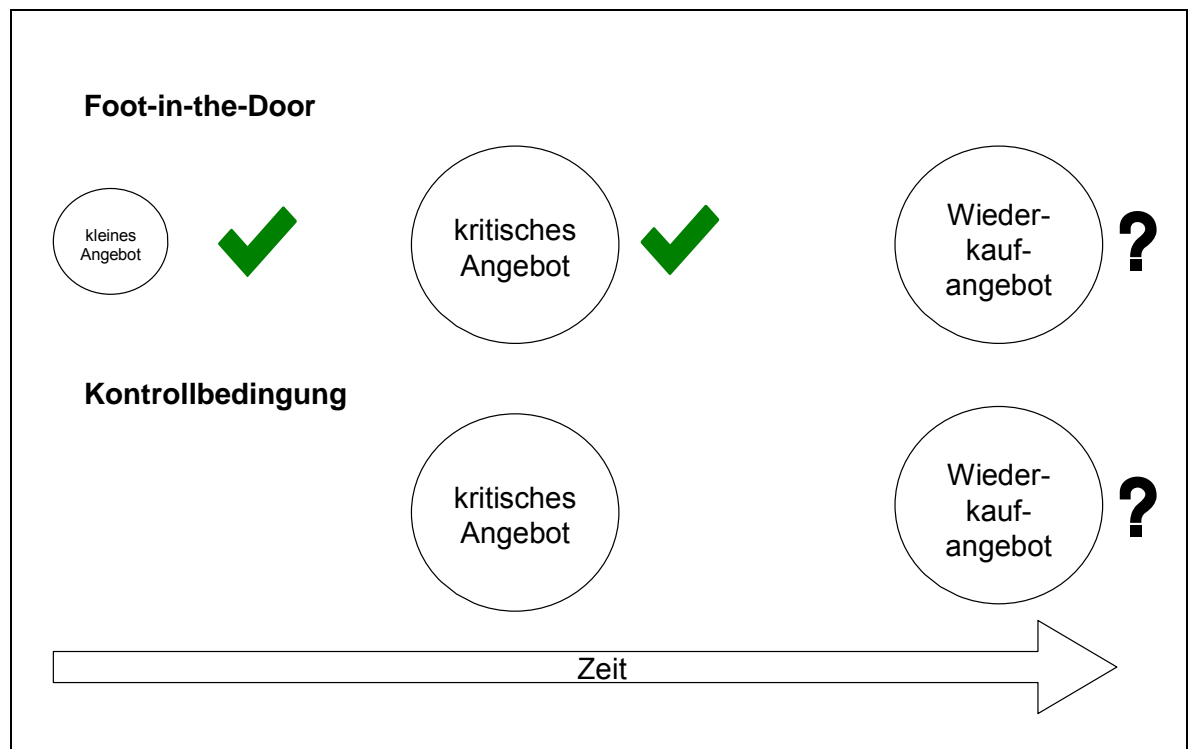
In Anlehnung an die bisherige Arbeit und zur strukturierten Herangehensweise an diese Forschungsfragen wird auf die beiden Multiple-Request-Techniken, welche den Mittelpunkt dieser Arbeit darstellen, getrennt eingegangen. Ziel der folgenden Abhandlung ist es Hypothesen über die Beeinflussung von Wiederkaufverhalten durch Anwendung der FITD- oder DITF-Technik zu erstellen. Wichtig ist hierbei, dass die FITD- und DITF-Techniken im Vergleich zur Kontrollbedingung betrachtet werden. Unterschiede die zwischen diesen Techniken feststellbar sind, werden in einem eigenen Kapitel thematisiert.

## **5.1 Foot-in-the-Door und Wiederkauf**

Innerhalb dieses Abschnitts wird ein erneuter Kundenkontakt thematisiert, welcher nach der erfolgreichen Anwendung der FITD-Technik stattfindet. Hierbei wird dem Käufer ein Wiederkaufangebot gemacht. Abbildung 8 verdeutlicht diese

Vorgangsweise in der FITD- und in der Kontrollbedingung, in welcher dem Wiederkaufangebot nur das kritische Angebot vorausgeht. Ziel dieses Kapitels ist es durch eine Beschreibung der Determinanten, die für oder gegen einen Wiederkauf sprechen, Unterschiede gegenüber der Kontrollbedingung herauszuarbeiten.

Abbildung 8: Wiederkaufangebot bei FITD und Kontrollbedingung



Anmerkung: Das rote Kreuz (x) stellt die Ablehnung der Forderung, das grüne Häkchen (✓) deren Annahme dar.

Zuerst wird auf das Spezifikum des Wiederkaufs eingegangen und welche Faktoren diesen begünstigen oder verhindern. Zwar ist die Verkaufstechnik, welche zum Erstkauf geführt hat, hierbei nur nachrangig, doch wird trotzdem versucht Unterschiede in der Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufs im Vergleich zur Kontrollbedingung herauszuarbeiten. Ein weiterer Abschnitt beschäftigt sich mit der sozialen Beeinflussung und den Reaktionen, welche einer solchen folgen können. Zuletzt werden die Erklärungsansätze herangezogen, die bereits die

Annahme der kritischen Forderung im Gegensatz zur alleinigen Vorbringung dieser begünstigt haben und es wird die Möglichkeit geprüft, ob das Wiederkaufangebot auf Grund eines fortgesetzten Einflusses dieser Mechanismen angenommen wird.

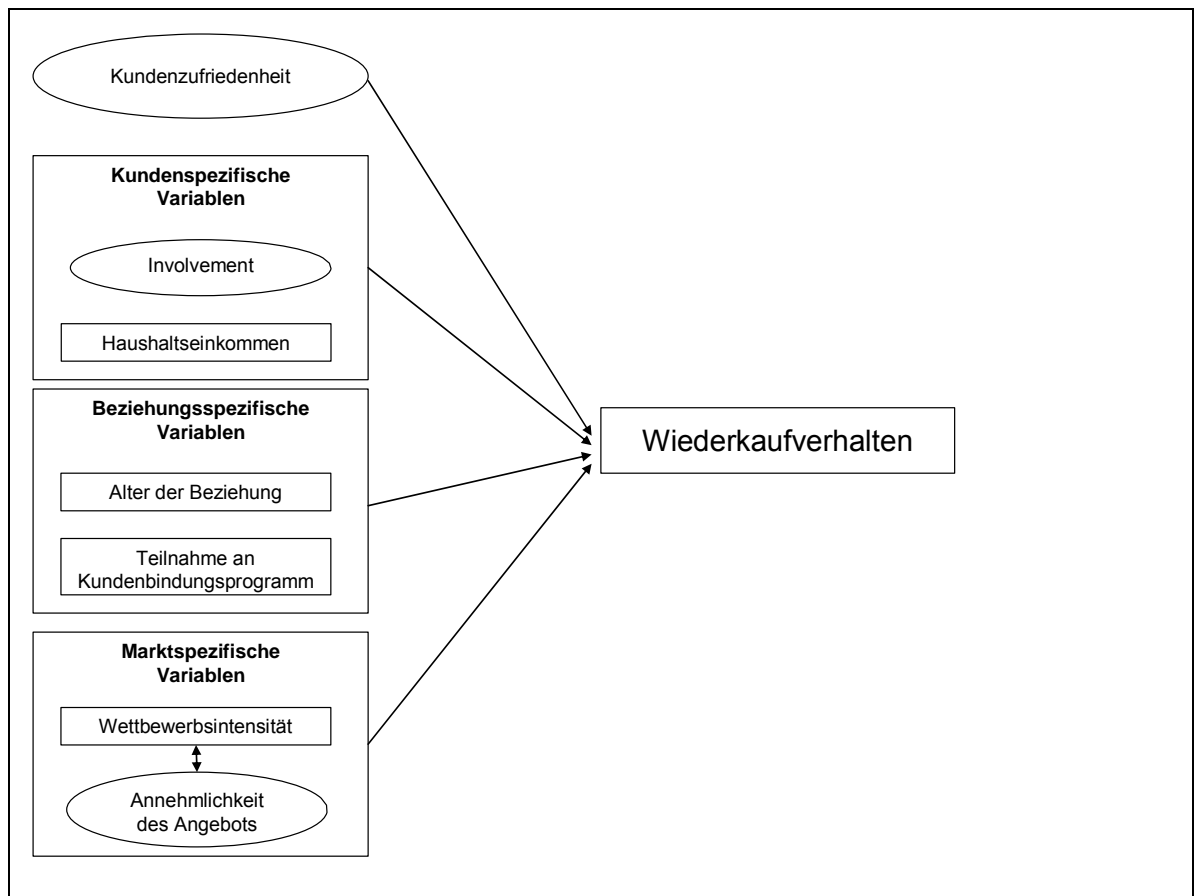
### **5.1.1 Wiederkaufdeterminanten bei FITD**

Im Folgenden gilt es nun genauer darauf einzugehen, welche Variablen einen Einfluss auf das Wiederkaufverhalten ausüben und ob sich diese in ihrer Ausprägung bei Anwendung der FITD-Technik und der Kontrollbedingung unterscheiden. Innerhalb dieser Arbeit wird nur auf den Wiederkauf als objektiv beobachtbares Verhalten eingegangen, während Wiederkaufintentionen weder abgefragt noch Determinanten für Wiederkaufsintentionen berücksichtigt werden. Grund dafür sind Forschungsergebnisse, welche die Vorhersagevalidität von Kaufabsichten für tatsächliches Kaufverhalten immer wieder in Frage stellen (Kalwani/Silk 1982, S. 244; Mittal/Kamakure 2001 S. 140; Seiders et al. 2005, S. 27).

In Abbildung 9 findet sich eine schematische Darstellung der Einflussfaktoren von Wiederkaufverhalten wie sie in der Literatur bereits beschrieben und untersucht wurden. Es wird angenommen, dass Kundenzufriedenheit aber auch kunden-, beziehungs- und marktspezifische Charakteristika einen direkten Einfluss auf das Wiederkaufverhalten ausüben. Auf die einzelnen Variablen wird nun genauer eingegangen und in Zusammenhang mit einem FITD-Wiederkauf betrachtet.



Abbildung 9: Direkte Einflussfaktoren auf Wiederkauf (in Anlehnung an Seiders et al. 2005, S. 27)



Einer der bekanntesten und wohl am besten untersuchten Variablen zur Beeinflussung des Wiederkaufverhaltens ist die **Kundenzufriedenheit**. Trotzdem oder gerade deswegen finden sich in der Literatur unterschiedliche Definitionen von Zufriedenheit sowie den Determinanten, welche diese begünstigen oder verhindern. Innerhalb dieser Arbeit wird eine sehr allgemeine Definition von Kundenzufriedenheit gewählt, welche als eine kumulative, allgemeine Bewertung eines Unternehmens über die Zeit verstanden wird. Eine positive Korrelation von Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten wird angenommen (Seiders et al. 2005 S. 27). Die Bewertung eines Produktes setzt sich aus verschiedensten Erfahrungen, Einstellungen und Emotionen sowie dem Vergleich der Erwartungen mit der tatsächlichen Performance zusammen. Als wesentliche Bestandteile der Kundenzufriedenheit werden einheitlich die Produktattribute sowie die

Serviceattribute angesehen (Trommsdorff 2004, S. 328f.; Keaveney/Huber/Herrmann, S. 1208). Wird nun versucht die Auswirkungen der Kundenzufriedenheit auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit bei vorheriger Durchführung der FITD-Technik vorherzusagen, können keine Unterschiede in der Wahrnehmung der Produktattribute im Vergleich zur Kontrollbedingung festgestellt werden. Wie sehr sich die Anwendung von Compliance-Techniken die Wahrnehmung von Serviceattributen beeinflusst kann nur schwer abgeschätzt werden, doch soll hier angemerkt werden, dass ein Bewusstsein über die Verwendung einer Compliance-Technik oft gar nicht vorhanden ist (Cialdini, 2001, S. 12) und somit eine negative Beurteilung der Interaktion im Vergleich zur Kontrollbedingung unwahrscheinlich erscheint.

Weiters wird angenommen, dass **kundenspezifische Charakteristika** wie Involvement und Haushaltseinkommen die Wiederkaufswahrscheinlichkeit positiv beeinflussen. Unter Involvement wird die Wichtigkeit einer Verkaufseinheit für den Kunden verstanden, welche sich aus dessen eigenen Bedürfnissen, Werten und Interessen zusammensetzt. Ein direkter Einfluss von Involvement auf Wiederkaufverhalten konnte von Seiders et al. (2005, S. 34 f) nachgewiesen werden. Des Weiteren wurde der Effekt des Haushaltseinkommens auf Grund von Untersuchungsergebnissen, welche die Höhe des zur Verfügung stehenden Einkommens positiv mit einer größeren Anzahl an Routineausgaben, höherer Loyalität oder profitableren Kundenbeziehungen korrelieren (Nichols/Fox 1983 und Reinartz/Kumar 2001, zitiert nach Seiders et al 2005, S. 30), untersucht. Eine Beziehung zum Wiederkaufverhalten konnte aber nicht festgestellt werden. Bezüglich dieser beiden kundenspezifischen Variablen ist anzumerken, dass diese durch die Verwendung der FITD-Technik nicht beeinflusst werden. Sowohl Involvement als auch Haushaltseinkommen sind schon vor der Käufer-Verkäufer-Interaktion gegeben und werden durch diese nicht beeinflusst.

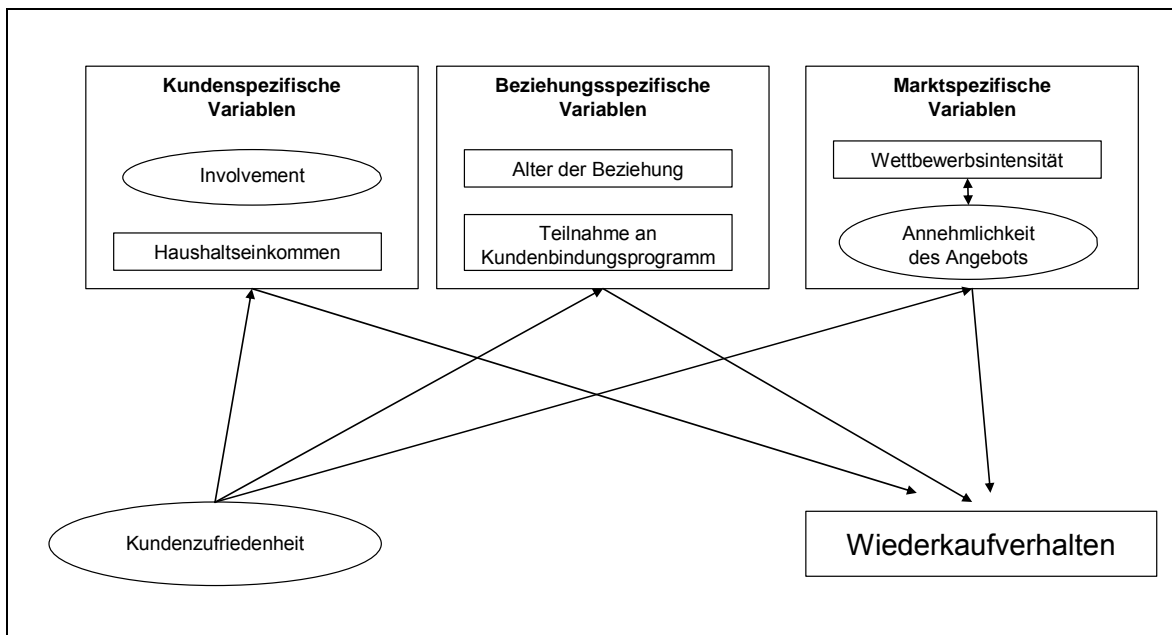
Unter **beziehungsspezifischen Charakteristika** werden sowohl psychische als auch physische Bindungen zwischen Kunden und Unternehmen verstanden, mit dem Ziel den Wechsel zu einem anderen Anbieter möglichst schwer und aufwendig zu gestalten. So reicht beispielsweise schon frühere Erfahrung mit dem

Unternehmen um das Wiederkaufverhalten sowie Loyalitätsempfinden und somit die Kundenprofitabilität positiv zu beeinflussen (Reinartz/Kumar 2000, S. 24; Seiders et al. 2005, S. 30). Ein positiver Zusammenhang der Länge einer bestehenden Kundenbeziehung und des Wiederkaufs konnte festgestellt werden. Als weitere Variable, welche die Beziehung zwischen Verkäufer und Käufer betrifft, ist die Teilnahme an einer Kundenbindungsmaßnahme, welche sich ebenfalls als geeignete Determinante für Wiederkäufe zeigt (Seiders et al. 2005, S. 34f.) Werden diese Ergebnisse mit der FITD-Technik in Beziehung gesetzt, so kann auf Grund des längeren oder, je nach Gestaltung, des mehrmaligen Kundenkontakts von einer höheren Ausprägung der Variable „Beziehungsdauer“ als in der Kontrollbedingung ausgegangen werden. Dies wird bei allen Multiple-Request-Techniken der Fall sein. Die zweite Variable – die Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm – wird nicht durch Compliance-Techniken beeinflusst und ist somit für diese Arbeit nicht von Bedeutung.

Als dritte Gruppe finden sich **marktspezifische Variablen**, welche die Dreiecksbeziehung Kunden, Unternehmen und Konkurrenzunternehmen zum Inhalt haben. Dies sind einerseits die Annehmlichkeit und andererseits die Wettbewerbsintensität, welche voneinander abhängig betrachtet werden müssen. So ist durch wenige Konkurrenzunternehmen ein Einkauf bei demselben Unternehmen und somit ein Wiederkauf zweckmäßig und einfach, während mit zunehmender Wettbewerbsintensität die Annehmlichkeit in den Hintergrund rückt (Seiders et al. 31ff.). Solche Marktcharakteristika, wie sie beschrieben wurden, werden durch die Verwendung der FITD-Technik nicht beeinflusst und lassen aus diesem Grund auch keine Aussagen über Unterschiede in der Annahme von Wiederkaufangeboten gegenüber der Kontrollbedingung zu.

Abschließend ist noch zu erwähnen, dass neben dem direkten Effekt der kunden-, beziehungs- und marktspezifischen Charakteristika auf die Wiederkaufrate auch für einen Großteil der beschriebenen Variablen ein Moderatoreffekt für die Beziehung zwischen Zufriedenheit und Wiederkaufverhalten festgestellt werden konnte, wie er in Abbildung 10 dargestellt ist (Seiders et al. 2005, S. 36 ff).

Abbildung 10: Moderatorvariablen von Kundenzufriedenheit und Wiederkaufverhalten (in Anlehnung an Seiders et al. 2005, S. 27)



### 5.1.2 Reaktionen auf soziale Beeinflussung durch FITD-Technik

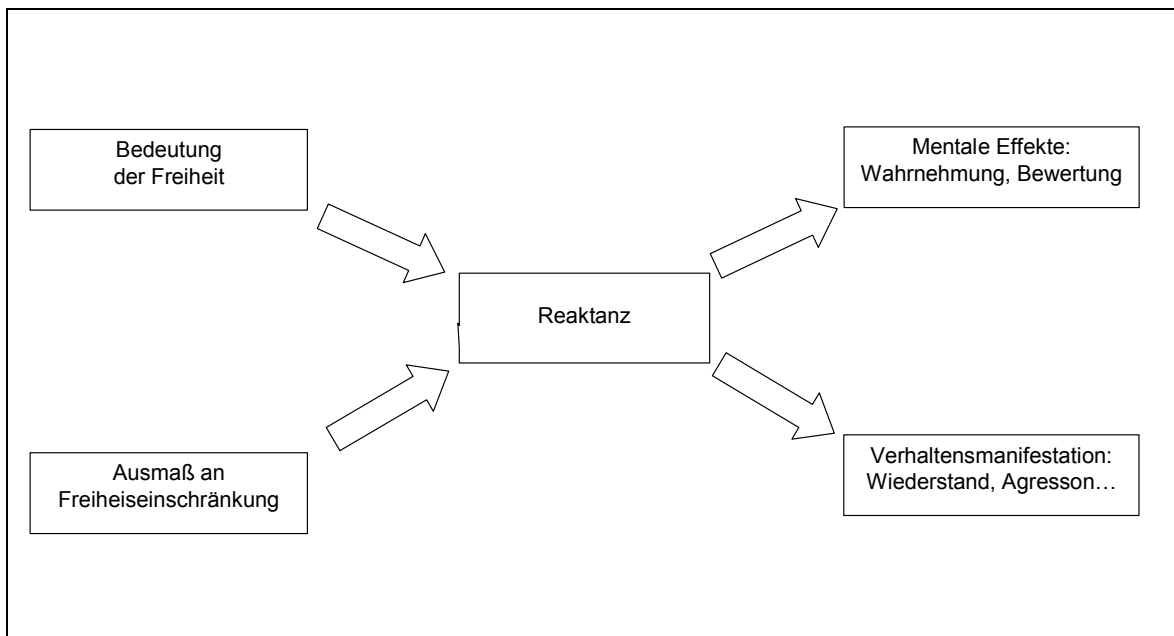
Eine weitere Möglichkeit Hypothesen über die Annahmewahrscheinlichkeit von Wiederkaufangeboten bilden zu können ist die Betrachtung der sozialen Beeinflussung an sich. Personen werden durch Verwendung einer Compliance-Technik zu einem Kauf bewegt, den diese sonst nicht getätigt hätten. Im Folgenden soll nun diskutiert werden, welche Reaktionen auf eine solche soziale Beeinflussung durch die FITD-Technik möglich oder zu erwarten sind und welchen Einfluss diese auf ein Wiederkaufverhalten haben könnten.

#### 5.1.2.1 Reaktanz

Eine entsprechende Theorie, die unter anderem Reaktionen auf soziale Beeinflussung beschreibt, ist die Theorie der psychologischen Reaktanz von Brehm (1966). Sie beschreibt kognitive und motivationale Vorgänge, die mit der Einschränkung oder Bedrohung von Freiheiten einhergehen und in weiterer Folge zu manifesten Reaktionen führen können. Reaktanz tritt nun als Reaktion auf die Blockade oder angedrohte Blockade bisher verfügbarer oder als verfügbar

angenommener Verhaltensmöglichkeiten auf und beschreibt einen Motivationszustand, der darauf abzielt die bedrohten Freiheiten wieder herzustellen. In Abbildung 11 werden die Grundaussagen bezüglich der Entstehung und Manifestation von Reaktanz schematisch dargestellt. Die Stärke der Reaktanz wird einerseits durch die subjektive Bedeutung bestimmt, die diese Freiheit für die Person hat, andererseits durch das subjektiv empfundene Ausmaß an Einschränkung. Diese Motivation zur Wiederherstellung von Freiheiten kann verhaltensspezifische aber auch kognitive Auswirkungen und Manifestationen aufweisen. Zu Ersterem zählen beispielsweise das beharrliche Ausführen von bedrohtem Verhalten oder auch Aggression, Letztere umfassen wahrnehmungs- oder bewertungsspezifische Aspekte wie beispielsweise die Aufwertung eliminierten Alternativen (Dickensberger/Gniech/Grabitz 1993, S. 248 f.; Wendlandt/Schrader 2007, S. 294).

Abbildung 11: Grundaussagen der Reaktanztheorie (in Anlehnung an Wendlandt/Schrader, S. 294)

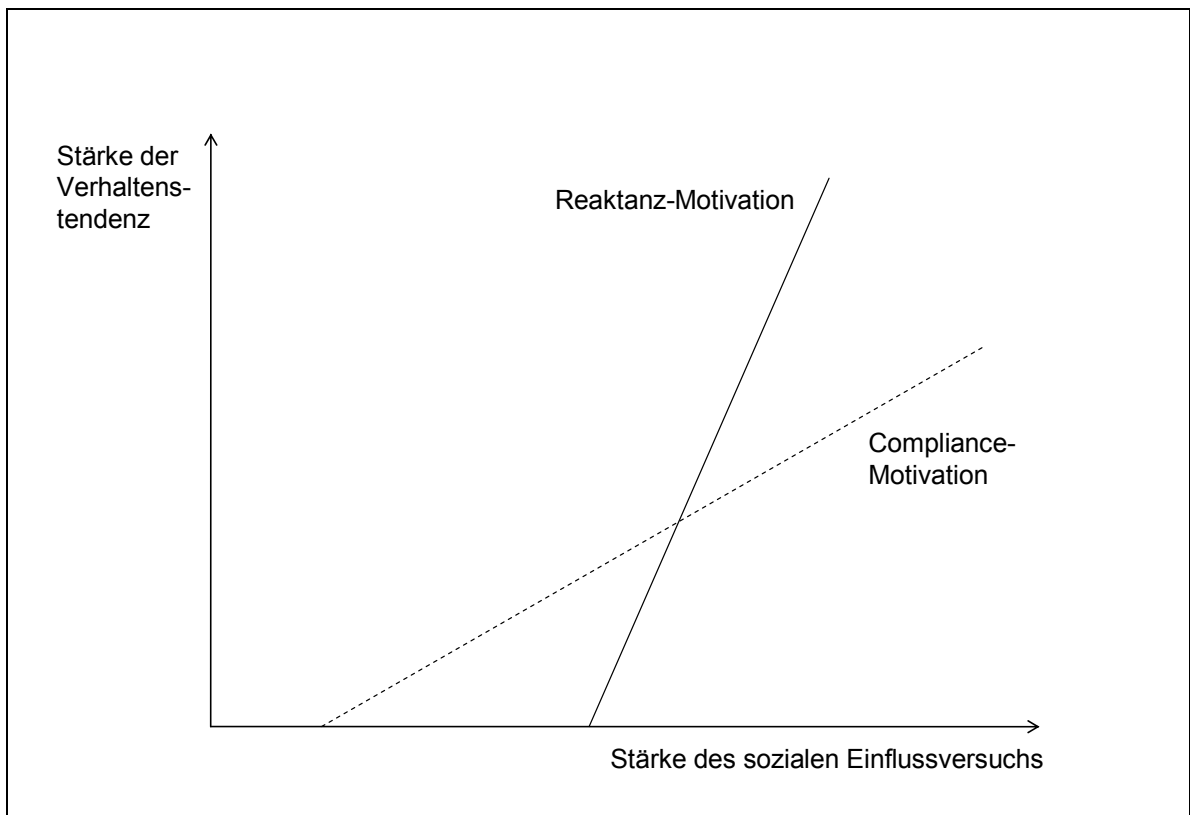


Die Anwendbarkeit der Reaktanztheorie im Konsumentenverhalten wurde sowohl von dem Begründer (Brehm 1989) als auch von Clee und Wicklung (1980, S. 389)

ausführlich diskutiert, wobei Letztere externe von internen Freiheitseinschränkungen unterschieden, welche an persönliche Kommunikation gebunden sein können oder allein für sich stehen. Soziale Beeinflussung als externe kommunikationsgebundene Freiheitseinschränkung hat in der Geschichte der Reaktanztheorie im Zusammenhang mit Konsumentenverhalten am meisten Aufmerksamkeit erlangt. Zwar wurde die Beziehung zwischen Multiple-Request-Techniken wie FITD und DITF und Reaktanz noch nicht untersucht, doch sollen hier die Ergebnisse bezüglich der Reaktanzentstehung und -manifestation im Bereich sozialer Beeinflussung, welchem Compliance-Techniken zuzuordnen sind, Anwendung finden und zur Hypothesenbildung beitragen.

Im Falle von Compliance-Techniken empfindet der potentielle Kunde einen hohen Druck zur Angebotszustimmung, jedoch wird er gleichzeitig durch die soziale Beeinflussung Reaktanz entwickeln und somit zwei gegenläufige Verhaltenstendenzen aufweisen. Dies findet schon bei der Anwendung der FITD-Technik statt, wobei die Effektivität der FITD-Technik die Überlegenheit der Compliance-Motivation bestätigt. Wie aus Abbildung 12 ersichtlich ist nur in Situationen, welche über ein extremes Ausmaß an Freiheitseinschränkung aufweisen, eine Überlegenheit der Reaktanz-Motivation und somit deren Manifestation zu erwarten (Dickenberger/Gniech/Grabitz 1993, S. 252).

Abbildung 12: Entgegengesetzte Verhaltenstendenzen bei sozialer Einflussnahme  
(in Anlehnung an Dickenberger/Gniech/Grabitz 1993, S. 251)



Wird nun auf Basis der Theorie der psychologischen Reaktanz die Annahme eines Wiederkaufangebots nach einer erfolgreichen Durchführung der FITD-Technik untersucht, so stellt sich hierbei die Frage, ob eine Fortführung der sozialen Beeinflussung durch das Wiederkaufangebot Reaktanz und deren Manifestationen auslöst. Wird das Wiederkaufangebot nicht als Fortsetzung der sozialen Beeinflussung empfunden, können keine Unterschiede in der Reaktanz zur Kontrollbedingung vorhergesagt werden.

Bei einem Wiederkaufangebot werden beim Käufer, wie oben beschrieben, zwei verschiedene Verhaltenstendenzen vorherrschen, wobei nur eine ausreichend starke Beeinflussung zu einer Überlegenheit der Reaktanz-Motivation gegenüber der Compliance-Motivation führt. Die Tatsache jedoch, dass Gründe für Kaufentscheidungen oft in der eigenen rationalen Entscheidungsfindung gefunden werden, während die Anwendung von Compliance-Techniken als geplante und

kalkuliert eingesetzte Verkaufstechniken unerkannt bleibt, spricht gegen die Möglichkeit, dass die Anwendung der FITD-Technik über ausreichend wahrgenommene Freiheitseinschränkung mit sich bringt (Cialdini, 2001 S. 12). Selbst eine Aufklärung über die Struktur und Wirkungsweise dieser Techniken ist nicht dazu in der Lage mittels einer Bewusstwerdung der sozialen Beeinflussung eine der Compliance-Motivation überlegene Reaktanz-Motivation zu erzeugen und somit die Wirkungsweise dieser Technik zu mindern (Katzew/Brownstein 1999, S. 344f.).

Es kann somit angenommen werden, dass das Wiederkaufangebot, selbst wenn es als fortgesetzte Beeinflussung erkannt wird, nicht genügend Reaktanz-Motivation erzeugt um eine Ablehnung dieses Angebots als Reaktanzmanifestation vorhersagen zu können.

### **5.1.3 Überdauernde Wirkmechanismen**

Eine weitere Möglichkeit zur Erstellung von Hypothesen den Wiederkauf betreffend werden in den Erklärungsansätzen der FITD-Wirksamkeit an sich gesehen. Als Basis dient die Überlegung, dass der Grund für die Annahme des kritischen Angebots nun Grund für die Annahme des Wiederkaufangebots sein kann. Zu diesem Zweck werden die Erklärungsansätze hinsichtlich ihres Potentials zur fortgesetzten Wirksamkeit untersucht.

#### *5.1.3.1 Selbstwahrnehmung nach FITD-Effekt*

Wie bereits in Abschnitt 3.2.1 dargestellt wird eine Änderung der Selbstwahrnehmung durch die Annahme des ersten Angebots für die Annahme des kritischen Angebots verantwortlich gemacht. Der Kunde sieht sich als jemand, der kauft, der solche Dinge kauft, der von dieser Person kauft oder Ähnliches. Wird nun das Wiederkaufangebot als Fortsetzung der FITD-Technik betrachtet, so kann argumentiert werden, dass die Selbstbildänderung auch noch zu einem späteren Zeitpunkt vorhanden ist und die Annahme des Wiederkaufangebots begünstigt.



Zwar birgt das Ausmaß an vergangener Zeit die Gefahr in sich, dass neue, unkontrollierbare Ereignisse zu einer neuerlichen Selbstbildänderung bis zum Zeitpunkt des Wiederkaufangebots geführt haben, welche nun den Wiederkauf verhindert (Beamen et al. 1988, S. 234). Ergebnisse aber, die von einer Unabhängigkeit der Variable „Zeit“ von FITD-Effektivität berichten sowie Untersuchungen, welche gar bei einer Verspätung von über zwei Wochen (Beaman et al. 1988, S. 237) FITD-Effekte nachweisen konnten, sprechen dafür, dass die Selbstbildänderung auch weiterhin Compliance erzeugen kann.

Die entsprechende Gestaltung der Moderatorvariablen wie die Verwendung ähnlicher Angebote kombiniert mit demselben Forderungssteller und geringer Verspätung oder unähnlicher Angebote kombiniert mit verschiedenen Forderungsstellern und Verspätung, Labels sowie die Vermeidung von Belohnungen wird bei einer Fortführung der FITD-Technik mittels Wiederkauf durch dieselbe Wirkungsweise ebenfalls ihre Gültigkeit haben.

Es wird somit angenommen, dass die Selbstwahrnehmungsänderung durch die Annahme des kleinen Angebots auch den Wiederkauf begünstigt.

#### *5.1.3.2 Konsistenz nach FITD-Effekt*

Bei der Betrachtung der FITD-Technik im Lichte des Konsistenzprinzips liegt wiederum der Grund für die Annahme des kritischen Angebots in der Annahme des kleinen, initialen Angebots. Die Motivation sich konsistent zu früheren Entscheidungen zu verhalten begründet die FITD-Effektivität. Weiterführend kann nun die Konsistenzmotivation auch der Grund für die Annahme des Wiederkaufangebots sein. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Motivation sich konsistent zu Verhalten zeitlich überdauernd ist und teilweise sogar als Persönlichkeitsmerkmal identifiziert wurde (Cross/Gore/Morris 2003, S. 933; Cialdini/Trost/Newesom 1995, S. 325).

Somit kann auch die Erklärung der FITD-Technik mittels Konsistenz eine Argumentation für die stärkere Annahme eines Wiederkaufangebots im Vergleich zur Kontrollbedingung liefern.

Insgesamt muss jedoch berücksichtigt werden, dass sowohl Selbstwahrnehmung als auch Konsistenzmotivation auch die Wiederkaufwahrscheinlichkeit der Kontrollbedingung beeinflussen können. Dabei ist nicht ganz klar, ob und wie sehr sich die Auswirkungen auf die Annahme des Wiederkaufangebots unterscheiden. Hierfür wird die initiale, kleine Forderung als Argument herangezogen. Die Verwendung dieser dient allein der möglichst hohen Zustimmungsrates und hat darüber hinaus keine Funktion. Dies bedeutet, dass jegliche Zustimmung zu einer Forderung, wie sie auch in der Kontrollbedingung vorhanden ist, eine Selbstbildänderung bewirkt und/oder konsistentes Verhalten mit sich bringt. Ergebnisse über eine stärkere Selbstbildänderung sowie höhere Konsistenz durch längere oder mehrmalige Kontakte liegen nicht vor. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass Selbstwahrnehmung und Konsistenz die Annahme des Wiederkaufangebotes sowohl in der FITD- als auch in der Kontrollbedingung positiv beeinflusst und sich die Wiederkaufrate somit nicht unterscheiden. Durch die FITD-Effektivität wird aber die absolute Anzahl der Wiederkäufer größer sein.

#### **5.1.4 Zusammenfassung**

Abschließend sollen nun die Argumente zusammengeführt werden um daraus Hypothesen hinsichtlich der Wiederkaufwahrscheinlichkeit bilden zu können.

Wie aus Tabelle 11 ersichtlich lassen sich kaum Unterschiede in der Annahme des Wiederkaufangebots zwischen FITD- und Kontrollbedingung vorhersagen. Dies liegt einerseits daran, dass einige dieser Variablen extern vorgegeben sind und über die Verkäufer-Käufer-Interaktion konstant bleiben, andere wiederum erfahren zwar über die Interaktion hinweg Änderungen, doch können diese Variationen sowohl in der FITD als auch in der Kontrollbedingung angenommen werden. Als

Beispiel für Ersteres kann das Haushaltseinkommen genannt werden, während die Kundenzufriedenheit, als ein Beispiel für Letzteres, sich ändern kann, doch können keine Unterschiede in ihrer Änderung durch die Anwendung der FITD-Technik vorhergesagt werden.

Tabelle 11: Einfluss der FITD auf Wiederkaufwahrscheinlichkeit

<b>Wiederkaufdeterminanten</b>	Kundenzufriedenheit	o
	Involvement	o
	Haushaltseinkommen	o
	Beziehungsdauer	+
	Kundenbindungsprogramm	o
	Wettbewerbsintensität	o
	Annehmlichkeit	o
<b>Reaktionen auf soziale Beeinflussung</b>	Reaktanz	o
<b>Fortführung der Erklärungsansätze</b>	Selbstwahrnehmung	o
	Konsistenz	o

Anmerkung: (+) kennzeichnet eine positive Wirkungswiese gegenüber der Kontrollbedingung, (-) eine negative und (o) dass keine Unterschiede vorhanden sind.

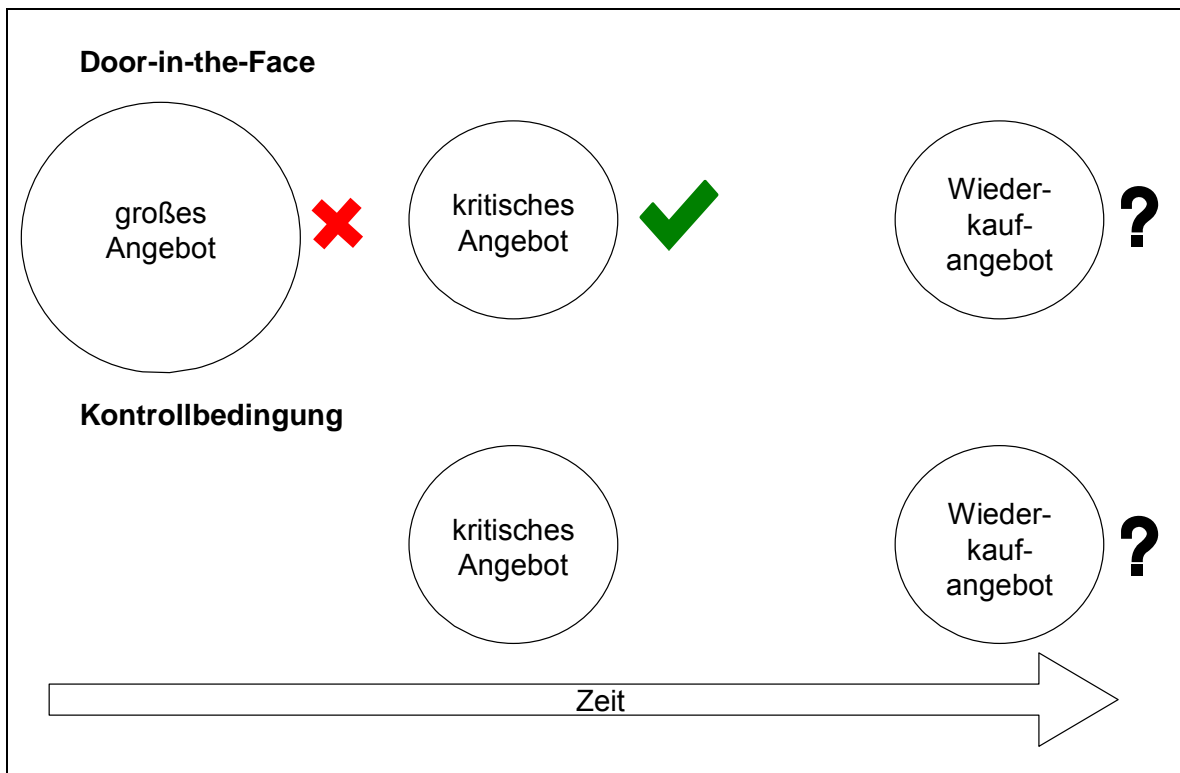
Allein die Beziehungsdauer kann Unterschiede aufweisen und somit den Wiederkauf positiv beeinflussen. Ob diese Beeinflussung auf Grund von einer zusätzlichen Fragestellung bereits stark genug ist eine signifikant höhere Wiederkauftrate zu bewirken ist fraglich. Innerhalb dieser Arbeit scheint es realistischer davon auszugehen, dass sich die Kontrollbedingung von der FITD-Bedingung hinsichtlich ihrer Wiederkauftrate nicht unterscheiden wird, jedoch wird tendenziell ein positiver Einfluss in der FITD-Bedingung erwartet.

## 5.2 Door-in-the-Face und Wiederkauf

In Analogie zur Abhandlung des Wiederkaufs bei vorheriger Durchführung der FITD-Technik wird nun die DITF-Technik besprochen. Wiederum ist es das Ziel auf Grund von Wiederkaufdeterminanten, der Reaktion auf soziale Beeinflussung sowie auf Grund der Ansätze zur Erklärung der DITF-Wirksamkeit Aussagen über Unterschiede in der Wirksamkeit im Gegensatz zur Kontrollbedingung zu machen.

Wie aus Abbildung 13 ersichtlich erfolgt nach der Durchführung der DITF-Technik, welche aus einem abgelehnten ersten Angebot und dem darauf folgenden kritischen Angebot besteht, ein Angebot zum Wiederkauf. Hingegen schließt der Vorschlag zum Wiederkauf in der Kontrollbedingung nur an die angenommene kritische Bitte an.

Abbildung 13: Wiederkaufangebot bei DITF und Kontrollbedingung



Anmerkung: Das rote Kreuz (x) stellt die Ablehnung der Forderung, das grüne Häkchen (✓) deren Annahme dar.

### 5.2.1 Wiederkaufdeterminanten bei DITF

Da in diesem Bereich dieselben Wiederkaufdeterminanten wie im vorherigen Abschnitt 5.1.1 untersucht werden, wird hier auf die nochmalige Erklärung dieser sowie der Darstellung entsprechender Untersuchungsergebnisse, die ihre Bedeutung für die Beeinflussung des Wiederkaufverhaltens untermauern, verzichtet. Eine Auflistung der Variablen findet sich in Tabelle 12.

Tabelle 12: Wiederkaufdeterminanten

Kunden- zufriedenheit	Charakteristika von		
	Kunden	Beziehungen	Märkten
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Involvement</li> <li>• Haushalts-einkommen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alter der Beziehung</li> <li>• Teilnahme an Kunden-bindungsprogramm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wettbewerbs-intensität</li> <li>• Annehmlichkeit des Angebots</li> </ul>

Analog zur Abhandlung der **Kundenzufriedenheit** in Zusammenhang mit der FITD-Wiederkaufwahrscheinlichkeit wird die Kundenzufriedenheit als Bewertung der kumulierten Erfahrungen, die ein Konsument mit einem Unternehmen macht, angesehen. Diese Bewertung resultiert oft aus Vergleichen mit bisherigen Erfahrungen oder auch den Erwartungen, die ein Kunde an die Performance eines Produktes oder eines Unternehmers hat. Zwei wesentliche Bestandteile der Zufriedenheit sind zum Einen die Bewertung der Produktattribute, zum Anderen die Bewertung der Verkäufer-Käufer-Interaktion. Entsprechend der Argumentation in Abschnitt 5.1.1 können allein durch die Verwendung der DITF-Bedingung keine Unterschiede in den Erwartungen oder auch bisherigen Erfahrungen vorhergesagt werden. Ebenso wenig sind Unterschiede in der Bewertung der Produkt- und Serviceattribute vorhersagbar, da Erstere durch die DITF-Technik nicht beeinflusst werden. Letztere könnten zwar bei Bewusstwerdung der sozialen Beeinflussung negativ ausfallen, doch wird dies durch die Unwissenheit und unbemerkte Durchführung dieser Technik verhindert (Cialdini 2001, S. 12). Auf Basis der Kundenzufriedenheit können somit keine Unterschiede zwischen DITF- und Kontrollbedingung hinsichtlich der Wiederkaufwahrscheinlichkeit argumentiert werden.

Als Teil von **kundenspezifischen Charakteristika** wird einerseits das Involvement, andererseits das Haushaltseinkommen dafür geeignet angesehen das Wiederkaufverhalten zu beeinflussen. Involvement wird in diesem Zusammenhang als eine Funktion aus kundenspezifischen Bedürfnissen, Werten und Interessen gesehen, welche in Kombination die Wichtigkeit einer Verkaufseinheit für den Kunden ausmachen. Allein durch die Anwendung der DITF-Technik lässt sich keine Änderung des Involvements gegenüber der

Kontrollbedingung argumentieren. Ebenfalls wird angenommen, dass das Haushaltseinkommen als externe Variable, welche bei der Durchführung der DITF-Technik unbeeinflusst bleibt, den gleichen Einfluss auf das Wiederkaufverhalten ausübt, wie in der Kontrollbedingung.

Die Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm als ein **beziehungsspezifisches Charakteristikum** ist unabhängig von der Durchführung der DITF-Technologie und übt somit keinen unterschiedlichen Einfluss auf die Annahme des Wiederkaufangebots aus. Im Gegensatz dazu sind Multiple-Request-Techniken dadurch gekennzeichnet, dass mehrere Angebote gestellt werden und sich dadurch auch die Dauer der Beziehung zu jener der Kontrollbedingung unterscheidet, welche nur einen beziehungsweise einen kürzeren Kundenkontakt aufweist. Ergebnisse, die eine höhere Beziehungsdauer mit höheren Wiederkaufentscheidungen in Verbindung bringen, können nun dazu verwendet werden, eine positive Wirkung der Anwendung der DITF-Technik auf den Wiederkauf in der Hypothese zu berücksichtigen

Eine unterschiedliche Ausprägung der **marktspezifischen Charakteristika** Wettbewerbsintensität sowie Annehmlichkeit des Angebots kann durch die Anwendung der DITF-Technik nicht argumentiert werden und ist für die Erstellung von Aussagen über die Fortführung taktischer Bitten somit nur von geringer Bedeutung.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass, wie bei der FITD-Technik, nur der Beziehungsdauer durch die Anwendung einer Multiple-Request-Technik einen positiven Effekt auf die Wiederkauftrate zugeordnet werden kann. Die anderen Wiederkaufdeterminanten werden durch geeignete Bildung der Untersuchungsgruppen kontrolliert oder zumindest gleich verteilt sein und somit keinen Unterschied zwischen DITF- und Kontrollbedingung in der Annahme des Wiederkaufangebots begründen.

### **5.2.2 Reaktionen auf soziale Beeinflussung durch DITF-Technik**

Die Reaktanz als eine Reaktion auf drohende oder bereits erfolgte Freiheitseinschränkungen wurde bereits in Kapitel 5.1.2.1 genauer beschrieben.

Die Bidirektionalität von Compliance-Techniken, welche durch die Motivation zu Compliance und der Motivation zur Reaktanz gekennzeichnet ist, kann auch bei der Anwendung der DITF-Technik als gegeben erachtet werden. Es stellt sich nun die Frage, ob die Reaktanz-Motivation durch die Anwendung der DITF-Technik ausreichend stark ist um Manifestationen, wie die Ablehnung des Wiederkaufangebots, zu verhindern. Gleich der Argumentation der Entstehung und Manifestation von Reaktanz nach Anwendung der FITD-Technik kann hier angeführt werden, dass es ein Bewusstsein über die soziale Beeinflussung erfordert, welches bei der Durchführung einer Compliance-Technik wahrscheinlich nicht vorhanden ist (Cialdini 2001, S. 12). Und selbst wenn dies der Fall ist, ist das Bedürfnis sich entsprechend der Normen und Grundprinzipien sozialen Zusammenlebens zu verhalten oft stärker und das Wissen über Multiple-Request-Techniken nur in seltenen Fällen geeignet zukünftige Compliance zu verhindern. Dies konnte die Studie von Katzev und Brownstein (1999, S. 344) zeigen, welche keine längerfristige Auswirkungen einer Aufklärung von Untersuchungsteilnehmern über die Funktionsweise und Wirkungsweise der DITF-Technik auf die spätere Durchführung einer solchen Technik feststellen konnten.

### **5.2.3 Überdauernde Wirkmechanismen**

Im Unterschied zur Kontrollbedingung wirken bei Anwendung der DITF-Technik Kräfte und Normen, die eine Annahme des kritischen Angebots bewirken. Eine überdauernde Wirksamkeit dieser Ursachen für Compliance könnte Unterschiede in der Zustimmung zum Wiederkauf zwischen DITF-und Kontrollbedingung argumentieren. Innerhalb dieses Abschnittes gilt es zu untersuchen, ob die Beweggründe für die Annahme der kritischen Forderung nun auch die Annahme des Wiederkaufangebotes positiv oder negativ beeinflussen können.

#### *5.2.3.1 Reziprozität nach DITF-Effekt*

Als einer der Hauptgründe für die Wirksamkeit der DITF-Technik wurde die Reziprozität angeführt und ihre Wirksamkeit in diesem Zusammenhang genauer erklärt. Hierbei löst die Ablehnung der ersten Forderung ein Gefühl der Verpflichtung gegenüber dem Verkäufer aus. Seine Konzession wird als Entgegenkommen angesehen, worauf der Kunde ebenfalls mit einem Entgegenkommen durch den Kauf reagiert.

Grund für die Annahme des kritischen Angebots wird im Verpflichtungsgefühl des Käufers gesehen und seinem Streben sich diesem zu entledigen. Dass er dafür auch relativ große Anstrengungen und hohen Aufwand in Kauf nimmt, wurde bereits bei der allgemeinen Darstellung der Reziprozitätsnorm kurz erwähnt. Es kann somit aus der Funktionsweise der Reziprozität geschlossen werden, dass mit der Annahme des kritischen Angebots das Verpflichtungsgefühl im Käufer erlischt und nur ein weiteres Entgegenkommen des Verkäufers dazu in der Lage wäre ein neues Verpflichtungsgefühl zu erzeugen. Das bedeutet, dass die Reziprozität nicht dazu in der Lage ist die Annahme des Wiederkaufangebots in der DITF-Bedingung positiv zu beeinflussen.

Es ist sogar denkbar, dass ein sogenannter Boomerang-Effekt durch die Vorlage eines Wiederkaufangebots auftritt. Dieser Effekt wurde unter anderem in Zusammenhang mit unangemessen hohen ersten Forderungen festgestellt (Cann/Sherman/Elkes 1975, S. 779). Durch das Wiederkaufangebot kann sich der Käufer ausgenutzt und unter Druck gesetzt fühlen, was in einer reduzierten Wahrscheinlichkeit der Annahme dieses Angebots resultiert (Burger 1999, S. 312). In diesem Zusammenhang ist jedoch noch einmal zu erwähnen, dass nur wenige Personen überhaupt die Anwendung einer Compliance-Technik bemerken (Cialdini 2001, S. 12). Des Weiteren hat die Studie von Katzev und Brownstein (1999, S. 344) gezeigt, dass selbst ein Wissen über diese Technik deren erfolgreiche Anwendung nicht verhindert. Die Wahrscheinlichkeit eines



Boomerang-Effektes wird somit bei sorgfältiger Kontrolle der Moderatorvariablen wie Glaubwürdigkeit der Konzession und des Verkäufers als gering eingeschätzt.

#### *5.2.3.2 Wahrnehmungskontrast nach DITF-Effekt*

Eine weitere Möglichkeit sich die DITF-Effektivität zu erklären liegt in der Überschätzung der Größenunterschiede, welche mittels des Prinzips des Wahrnehmungskontrastes beschrieben werden. Die zweite Forderung wird in diesem Fall angenommen, weil sie im Vergleich zum ersten Angebot wesentlich kleiner wirkt als diese tatsächlich ist.

Im nun thematisierten Fall des Wiederkaufs ist das Angebot mit dem kritischen Angebot auch hinsichtlich der Größe ident. Dies bewirkt, dass weder Assimilations- noch Kontrasteffekte zu erwarten sind. Der Wiederkauf ist demnach gleich wahrscheinlich wie in der Kontrollbedingung.

#### *5.2.3.3 Selbstdarstellung nach DITF-Effekt*

Ein anderer Erklärungsansatz, der zumindest teilweise dazu geeignet ist die DITF-Wirksamkeit zu begründen, betrifft die Selbstdarstellung. Der Kunde fürchtet nach der Ablehnung des ersten Angebots bei dem Verkäufer ein negatives Bild zu hinterlassen, welches er mit der Annahme der Zielforderung dann korrigiert. Sowohl die Schwächen dieses Ansatzes als auch die Möglichkeit zur Erklärung einer DITF-Wirksamkeit im Verkauf durch die Verwendung eines glaubwürdigen Verkäufers wurden bereits diskutiert. Nun stellt sich die Frage, welche Annahmen sich aus diesem Erklärungsansatz für die Verwendung von Wiederkaufangeboten schließen lassen.

So ist es beispielsweise denkbar, dass der Käufer bei weiteren Kontakten mit dem Verkäufer versucht die korrigierte Selbstdarstellung nicht mehr zu beschädigen, was bedeuten würde, dass er jedem weiteren Verkaufsangebot dieses Verkäufers zustimmt. Eine solche Aufrechterhaltung der Selbstdarstellung ist in diesem Fall

mit den Auswirkungen der Konsistenzmotivation vergleichbar und bedarf der Annahme, dass eine Motivation zur weiteren Aufrechterhaltung der Selbstdarstellung existiert. Diese würde sich zwar positiv auf die Annahme des Wiederkaufangebots auswirken, doch können Unterschiede zur Kontrollbedingung nicht ausgemacht werden. Denn auch die alleinige Annahme der kritischen Forderung hätte eine Bedeutung für die Selbstdarstellung mit einer entsprechenden Motivation diese aufrecht zu erhalten.

Ebenfalls denkbar ist die relativ neutrale Herangehensweise an ein Wiederkaufangebot, indem sich der Käufer frei fühlt dieses Angebot anzunehmen oder abzulehnen. Diese Argumentation resultiert aus der Annahme, dass die Selbstdarstellung nicht genug Motivation in sich birgt um eine sofortige Zustimmung zum initialen, großen Angebot zu erzeugen. Erst die nachträgliche Bewertung der Ablehnung verursacht eine weitere Zustimmung. Bei einer Wiederkaufsituation ist nun die Motivation die Selbstdarstellung zu beeinflussen nicht mehr vorhanden, eine neue Motivation müsste durch eine Ablehnung erst erzeugt werden. In diesem Falle würde eine nochmalige Durchführung der DITF-Technik erfolgreicher sein als die alleinige Darbringung des Wiederkaufangebots. Die alleinige Vorbringung des Wiederkaufangebots lässt jedoch keine Aussagen über Unterschiede zur Kontrollbedingung zu.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass valide Vorhersagen über die fortgesetzte Wirkungsweise der DITF-Technik auf Basis der Selbstdarstellungstheorie nur sehr schwer zu treffen sind. Dies liegt auch an der inter- und intrasubjektiven Variation hinsichtlich der Motivation zur Selbstdarstellung sowie an deren Situationsabhängigkeit. Auf Grund der oben angeführten Argumentation können keine Unterschiede in der Annahme des Wiederkaufangebots bei vorheriger Durchführung der DITF-Technik im Vergleich zur Kontrollbedingung argumentiert werden.

#### *5.2.3.4 Schuldigkeit nach DITF-Effekt*

Ein Ansatz, der sich als relativ gut erwiesen hat die DITF-Wirksamkeit zu begründen, ist die Schuldigkeit. Der Grund für die Akzeptanz des kritischen Angebots liegt demnach in den Schuldgefühlen, welche eine Ablehnung des ersten Angebots mit sich bringt. Ähnlich der Reziprozität oder der Selbstdarstellung kann bei der Schuldigkeit angenommen werden, dass negative Emotionen, die durch die Ablehnung der initialen Forderung entstanden sind, mittels der Annahme der kritischen Forderung reduziert wurden und weiteres Verhalten, wie die Annahme des Wiederkaufangebots, nicht mehr beeinflussen.

#### *5.2.3.5 Involvierung in den Dialog nach DITF-Effekt*

Die Involvierung in den Dialog begründet die Funktionsweise der DITF-Technik mittels der Beziehung, die zwischen Verkäufer und Käufer durch den Dialog entsteht. Ein Gespräch dient demnach als sozialer Schlüsselreiz für Interaktion mit Freunden. Durch die Involvierung in den Dialog ist der Käufer bereit das kritische Angebot in weiterer Folge anzunehmen.

Wird nun ein Wiederkaufangebot von demselben Verkäufer vorgebracht, so kann angenommen werden, dass die Involvierung weiterhin besteht und somit die Annahme des Angebotes positiv beeinflusst. Allein der zeitliche Abstand zu der vorherigen Transaktion könnte die empfundene Involviertheit mindern. Es ist in diesem Zusammenhang jedoch anzumerken, dass auch in der Kontrollbedingung bei der alleinigen Darbringung der kritischen Forderung eine Dialoginvolvierung entsteht, welche in weiterer Folge die Wiederkaufwahrscheinlichkeit positiv beeinflussen könnte. Somit hängt es davon ab, ob die Involvierung als graduell oder dichotom angesehen wird. Eine graduelle Involvierung, welche in diesem Zusammenhang als realistischer angesehen wird, würde durch den längeren Dialog auch eine höhere Wiederkaufsrate gegenüber der Kontrollbedingung bedeuten.

#### 5.2.4 Zusammenfassung

Innerhalb dieses Abschnitts wurde versucht jene Variablen zu beschreiben, welche einen Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit bei vorheriger Anwendung der DITF-Technik haben könnten. Ziel ist es eine Hypothese zu bilden, welche in weiterer Folge dann einer empirischen Prüfung unterzogen wird. In Tabelle 13 wird noch einmal zusammengefasst dargestellt, welche Faktoren den Wiederkauf im Vergleich zur Kontrollbedingung positiv oder negativ beeinflussen und welche sich in ihrer Wirkung nicht unterscheiden. Die Kontrollbedingung bezeichnet das alleinige Vorbringen des kritischen Angebots und dem anschließenden Wiederkaufangebot.

Tabelle 13: Einflussfaktoren der DITF auf Wiederkauf

Wiederkaufdeterminanten	Kundenzufriedenheit	o
	Involvement	o
	Haushaltseinkommen	o
	Beziehungsdauer	+
	Kundenbindungsprogramm	o
	Wettbewerbsintensität	o
	Annehmlichkeit	o
Reaktionen auf soziale Beeinflussung	Reaktanz	o
Fortführung der Erklärungsansätze	Reziprozität	o/-
	Wahrnehmungskontrast	o
	Selbstdarstellung	o
	Schuldigkeit	o
	Dialog-Involvierung	+

Anmerkung: (+) kennzeichnet eine positive Wirkungswiese gegenüber der Kontrollbedingung, (-) eine negative und (o) dass keine Unterschiede vorhanden sind.

Es zeigt sich, dass nur die Beziehungsdauer und die Dialog-Involvierung dazu in der Lage sind den Wiederkauf positiv zu beeinflussen, jedoch dürfen diese beiden Variablen nicht als unabhängig betrachtet werden, da der Haupteinflussfaktor für die Dialog-Involvierung die Dauer der Beziehung darstellt. Die übrigen Wiederkaufdeterminanten üben aufgrund ihrer externen Gegebenheit keinen Einfluss aus, welcher sich von der Kontrollbedingung unterscheiden würde. Da zudem die Anwendung von Techniken sozialer Beeinflussung vom Käufer unbemerkt bleiben, aber auch Wissen über solche Techniken keine ausreichend

starke Reaktanzmotivation verursacht ist keine Ablehnung des Wiederkaufangebots als Reaktanzmanifestation zu erwarten. Die genauere Betrachtung der Erklärungsansätze und ihrer gedanklichen Fortsetzung lässt eine Zusammenfassung der Erklärungsansätze Reziprozität, Schuldigkeit und Selbstdarstellung zu: Negative Emotionen durch die Ablehnung der initialen Forderung sowie die Motivation sich dieser zu entledigen haben zu der Zustimmung zur kritischen Forderung geführt. In der Annahme, dass diese negativen Emotionen nun nicht mehr vorhanden sind und der damit verbundenen Unvoreingenommenheit gegenüber dem Wiederkaufangebot lässt auf keine unterschiedlichen Einflüsse gegenüber der Kontrollbedingung schließen. Die positive Beeinflussung durch die Dialog-Involvierung ist zwar weiterhin denkbar, doch ist zu bedenken, dass der grundsätzliche Erklärungswert dieses Ansatzes für die DITF-Technik als relativ gering eingestuft werden kann.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die DITF-Technik keinen Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit gegenüber der Kontrollbedingung ausüben wird und somit die Wiederkaufrate keine signifikanten Unterschiede aufweisen wird.

## **6 Foot-in-the-Door vs. Door-in-the-Face**

In der bisherigen Arbeit wurde auf die beiden Multiple-Request-Techniken FITD und DITF getrennt eingegangen. So wurden die beiden Forschungsfragen nach der Umsetzung solcher Techniken im Verkauf und nach der Eignung dieser beim Einsatz von Wiederkaufsangeboten jeweils im Zusammenhang mit FITD und DITF abgehandelt und Hypothesen gebildet.

Die bisherigen Hypothesen basieren auf dem Vergleich der jeweiligen Multiple-Request-Technik mit der Kontrollbedingung, in der keine Versuche der sozialen Beeinflussung unternommen werden. Es stellt sich jedoch auch die Frage nach der unterschiedlichen Wirksamkeit dieser beiden taktischen Bitten. Aus diesem Grund soll im folgenden Abschnitt untersucht werden:

- in wie weit sich die beiden Multiple-Request-Techniken bei der Umsetzung im Verkauf unterscheiden und entsprechend der zweiten Forschungsfrage
- in wie weit sich die beiden Multiple-Request-Techniken beim Einsatz von Wiederkaufangeboten unterscheiden.

Obwohl sehr viel Literatur zu diesen beiden Compliance-Techniken vorhanden ist, widmet sich nur ein geringer Teil davon einem direkten Vergleich von taktischen Bitten und der Frage, welche von ihnen eine größere Effektivität aufweisen kann. Die vorgenommenen komparativen Analysen lieferten widersprüchliche Ergebnisse, wie beispielsweise die Studien von Cialdini et al (1976, S. 289) mit einer Überlegenheit der DITF-Technik sowie die Untersuchung von Reingen und Kernan (1979, S. 592) mit einer Überlegenheit der FITD-Technik. Zwei metaanalytische Zusammenfassungen und der darin vorgenommene Vergleich von Effektgrößen resultierten in einer höheren FITD-Effektivität gegenüber der DITF-Technik (Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S. 481f.; Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151). Das Fehlen einer Berücksichtigung von unterschiedlichen kritischen Forderungen begründet jedoch die eingeschränkte Gültigkeit dieser Ergebnisse. Eine weitere Metaanalyse von Pascual und Guéguen (2005, S. 126), welche ausschließlich Studien auswählten, in denen beide Multiple-Request-Techniken mit identen kritischen Forderungen zur Anwendung, kamen ergab keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Effektivität.

In diesem Zusammenhang stellt sich die grundsätzliche Frage, in wie weit diese beiden Compliance-Techniken vergleichbar sind und ob allgemeine Aussagen hinsichtlich einer Überlegenheit der einen Technik über die andere überhaupt möglich sind. Vielmehr gilt es die bessere Technik für ein spezifisches Anwendungsgebiet zu definieren, indem externe Gegebenheiten und die Gestaltungsmöglichkeiten der Moderatorvariablen die Entscheidung für eine Technik beeinflussen.

Innerhalb dieser Studie wird versucht möglichst für die beiden Compliance-Techniken alle beschriebenen Moderatorvariablen bei identer kritischer Forderung zu berücksichtigen um somit eine hohe Vergleichbarkeit der beiden Multiple-

Request-Techniken zu erlangen. Aufgrund der bisherigen fehlenden Umsetzung im Verkaufskontext und der widersprüchlichen Aussagen bisheriger komparativer Studien soll hier explorativ untersucht werden,

- welche der taktischen Bitten im spezifischen Kontext des persönlichen Verkaufs besser geeignet ist Compliance zu erzeugen und
- in wie weit sich die FITD- und DITF-Technik in der Annahme des Wiederkaufangebots unterscheiden.

## **7 Zusammenfassung der Hypothesen**

Die vorangegangene theoretische Abhandlung diente der Annäherung an die Forschungsfragen mit dem Ziel konkrete Hypothesen zu bilden, welche anschließend einer empirischen Prüfung unterzogen werden können. Im folgenden Abschnitt werden die Forschungsfragen und die Hauptargumente für die Hypothesen noch einmal dargelegt und übersichtlich zusammengefasst. Bei dem jeweiligen Abschnitt findet sich zudem die daraus folgende Hypothese.

### **7.1 Umsetzbarkeit der Compliance-Techniken im Verkauf**

Die erste Forschungsfrage thematisiert die Umsetzung von Multiple-Request-Techniken in den persönlichen Verkauf. Die Literaturrecherche hat gezeigt, dass durch die Verwendung entsprechender Beispiele oft von der Umsetzbarkeit ausgegangen wird, diese jedoch nur in den seltensten Fällen explizit untersucht wurde. In weiterer Folge wurden in dieser Arbeit die Foot-in-the-Door- sowie die Door-in-the-Face-Technik hinsichtlich einer erfolgreichen Anwendung im Verkaufskontext untersucht, da über diese Techniken auf Grund ihrer langen Historie und des anhaltend großen Interesses in der Forschung ausreichend Literatur hinsichtlich deren Wirkungsweisen und Moderatorvariablen vorhanden ist.

Die Unterscheidung von karikativem und kommerziellem Kontext einer Studie ist nicht eindeutig und in der Literatur nicht einheitlich. Wie bereits geschildert wurde als kommerziell jenes Untersuchungsdesign eingestuft, bei dem der unmittelbare Nutzen für andere nicht sichtbar ist und die Erfüllung der Forderung einen Profit für den Forderungssteller vermuten lässt. Somit fallen auch alle Studien, welche die Zustimmung zur Teilnahme an (Markt-)Forschungen zum Inhalt haben, in den Bereich der kommerziellen Studien. Die Literaturrecherche ergab, dass der Einsatz der FITD-Technik im kommerziellen Kontext verbreitet ist (siehe Tabelle 4), doch existiert nur eine Studie, in der ein Kaufangebot als kritische Forderung fungiert (Scott, 1976). Scott befasste sich in ihrer Studie mit dem Verkauf von Zeitungsabonnements mit Hilfe der FITD-Technik.

Die Auseinandersetzung mit zu Grunde liegenden Wirkmechanismen dieser Compliance-Technik liefern die Argumente zur Hypothesenerstellung. Gemäß der **Selbstwahrnehmungstheorie** von Bem (1966) ist die Selbstbeobachtung für die Wirksamkeit verantwortlich. Diese wird durch den Inhalt der Forderung nicht beeinflusst (Freedman/Fraser 1966, S. 201 f.). Der zusätzlich diskutierte Wirkmechanismus, **das Prinzip der Konsistenz**, zeichnet sich ebenfalls durch die hohe Unabhängigkeit von Umgebungsvariablen aus. Bei beiden Erklärungsansätzen ist es essentiell, dass der Adressat die Zustimmung zu der kleinen Forderung als intrinsisch motiviert wahrnimmt, denn nur so kann eine Selbstbildänderung stattfinden bzw. die Motivation zu konsistentem Verhalten entstehen (DeJong 1979, S. 2232; Burger 1999, S. 320f.; Burger/Caldwell 2003, S. 240). Die Gefahr, dass der Adressat sein Verhalten als extrinsisch motiviert, erlebt ist bei einem Verkauf durch die Skepsis gegenüber Verkäufern erhöht (Tybout 1978, S. 239; Reingen/Kernan 1979, S. 589). Somit ist zwar die Umsetzung der FITD-Technik im Verkauf denkbar, jedoch sollte durch die Vermeidung möglichst beeinflussend und überredend wirkender Verkäufer (Tybout, 1978, S. 240) und den Einsatz von Labels (Burger 1999, S. 319) dem Käufer die Freiwilligkeit seiner Zustimmung zur kleinen Forderung bewusst gemacht werden.



Zusammenfassend kann jedoch von der Umsetzbarkeit der FITD-Technik auf den Verkaufskontext ausgegangen werden, weshalb die erste Hypothese folgendermaßen lautet:

H1: Die Anwendung der Foot-in-the-Door Technik zur Vorbringung eines Kaufangebots erzeugt eine höhere Zustimmung als ohne diese Technik erzielt werden kann.

Der zweite Teil der ersten Fragestellung widmete sich der Umsetzbarkeit der DITF-Technik im persönlichen Verkauf. Auch diese Technik wurde bisher ebenfalls vorrangig im karikativen Bereich eingesetzt. Aus der Betrachtung der Erklärungsansätze hinsichtlich ihres Beitrages zur Erklärung der beschriebenen Moderatorvariablen resultierten Hypothesen über die erfolgreiche Umsetzbarkeit dieser Multiple-Request-Technik. Die Unabhängigkeit von der Situation, in welcher die DITF-Technik zum Einsatz kommt, spricht im Falle der Wirkmechanismen **Wahrnehmungskonstrast** und **Dialog-Involvierung** für deren erfolgreiche Anwendung im Verkauf.

Als wesentliches Gegenargument für die erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik im Verkauf wird die Glaubwürdigkeit des Forderungsstellers und der Konzession angesehen. Ersteres ist bei der Erklärung der DITF-Wirksamkeit durch **Schuldigkeit** und **Selbstdarstellung**, Letzeres durch **Reziprozität** essentiell. Durch eine natürliche Vorsicht zweifelt ein Konsument an den guten Absichten des Verkäufers und wird diesen oder seine Konzession als wohlwollendes Verhalten in Frage stellen (Tybout 1978, S. 239; Reingen/Kernan 1979, S. 589; Mowen/Cialdini 1980, S. 257). Bei der Gestaltung der DITF-Technik im Verkauf sollte aus den genannten Gründen die Legitimität der Konzession und die Glaubwürdigkeit des Verkäufers besonders berücksichtigt werden.

Zusammenfassend kann jedoch von der Umsetzbarkeit der DITF-Technik auf den Verkaufskontext ausgegangen werden, weshalb die zweite Hypothese folgendermaßen lautet:

H2: Die Anwendung der Door-in-the-Face-Technik zur Vorbringung eines Kaufangebots erzeugt eine höhere Zustimmung als ohne diese Technik erzielt werden kann.

## **7.2 Langfristige Umsetzbarkeit der Compliance-Techniken im Verkauf**

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich nun der Frage, was nach der Anwendung von Multiple-Request-Techniken im Verkauf passiert. Es soll geklärt werden, ob eine Kundenbeziehung durch die Anwendung dieser Techniken beeinflusst wird. Die Definition von Compliance als Verhaltensänderung, welche die Einstellung unbeeinflusst lässt (Mowen/Cialdini 1980, S. 253), resultierte bei der Abhandlung der langfristigen Wirkung der DITF- und FITD-Technik in einer Berücksichtigung von zukünftigem Verhalten anstelle von Einstellungen. Der Wiederkauf eignet sich hierbei am besten zur Bildung kausaler Rückschlüsse auf die langfristige Wirkung von Multiple-Request-Techniken. Die daraus folgenden Hypothesen beziehen sich auf die Annahme eines Wiederkaufangebots, welches nach der erfolgreichen Durchführung der Multiple-Request-Techniken dem Käufer vorgebracht wird. Eine Berücksichtigung von Wiederkaufdeterminanten, der Reaktanz als Reaktion auf soziale Beeinflussung sowie der Wirkungsweisen dieser Techniken liefern die entscheidenden Argumente.

Bei der FITD-Technik ergab die Untersuchung der **Wiederkaufdeterminanten** (Seiders et al. 2005, S. 31 ff.), dass diese hinsichtlich ihrer Ausprägung nicht durch die Compliance-Technik beeinflusst werden. Kundenzufriedenheit,

Haushaltseinkommen, Wettbewerbsintensität und Teilnahme an einem Kundenbindungsprogramm sind entweder extern gegeben oder variieren in Untersuchungs- und Kontrollbedingung in gleichem Maße. Allein die Beziehungsdauer, welche durch die längere Verkäufer-Käufer-Interaktion höher ist, wäre dazu in der Lage den Wiederkauf positiv zu beeinflussen. Jedoch scheint es fraglich ob, diese zusätzlichen wenigen Sekunden beim Käufer eine wahrgenommene Änderung in der Beziehungsdauer bewirken. Des Weiteren wurde die **Reaktanz** als Widerstand gegen soziale Beeinflussung dahingehend untersucht, ob diese auch bei der Verwendung der FITD-Technik auftritt. Die unbemerkte Durchführung von Compliance-Techniken (Cialdini, 2001, S. 12) verhindert die Entstehung von Reaktanz. Jedoch verfügt selbst eine bemerkte Beeinflussung nicht über ausreichend Intensität zur Reaktanzmanifestation (Katzew/Brownstein 1999. S. 344 f.). Hinsichtlich einer weitergeführten Wirkungsweise von **Selbstwahrnehmung und Konsistenz** können ebenfalls keine Unterschiede zur Kontrollbedingung vorhergesagt werden. Es wird angenommen, dass die Motivation zu konsistentem Verhalten in beiden Bedingungen in gleichem Maß vorhanden ist. Somit lautet die entsprechende Hypothese:

Zusammenfassend hat somit die erfolgreiche Durchführung der FITD-Technik keinen Einfluss auf die langfristige Kundenbeziehung und wird in der H3 folgendermaßen formuliert:

H3: Die Anwendung der Foot-in-the-Door-Technik hat keinen Einfluss auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Im Falle der DITF-Technik ist die Argumentation vergleichbar. Wiederum nehmen die externe Gegebenheit der meisten **Wiederkaufdeterminanten** (Seiders et al. 2005, S. 31 ff.) sowie die unbemerkte Verwendung einer Multiple-Request-Technik (Cialdini, 2001, S. 12) und die damit verbundene Vermeidung von **Reaktanz** keinen Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit. Lediglich die unterschiedliche Wirkungsweise erfordert eine Berücksichtigung. **Reziprozität**, **Selbstdarstellung** und **Schuldigkeit** erklären die Annahme der kritischen Forderung mit der angestrebten Reduktion von negativen Emotionen, welche durch die Ablehnung der ersten Forderung entstanden sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass keine weiteren negativen Emotionen mehr vorhanden sind, welche die kritische Forderung beeinflussen könnten. Lediglich die Reziprozitätserklärung birgt das Potential eines Boomerang-Effektes, welcher jedoch aufgrund der unbemerkten sozialen Beeinflussung vernachlässigt wird.

Zusammenfassend hat somit die erfolgreiche Durchführung der DITF-Technik keinen Einfluss auf die langfristige Kundenbeziehung und wird in der H4 folgendermaßen formuliert:

H4: Die Anwendung der DITF-Technik hat keinen Einfluss auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Da sich die bisherigen Hypothesen immer auf die Kontrollbedingung bezogen, in der keine soziale Beeinflussungen stattfanden, stellte sich abschließend noch die Frage nach einem Vergleich der Wirksamkeit dieser beiden Multiple-Request-Techniken. Die Literaturrecherche ergab jedoch vor allem widersprüchliche Ergebnisse hinsichtlich der unterschiedlichen Wirksamkeit der FITD- und DITF-Technik (Überlegenheit DITF bei Cialdini et al. 1976 S. 289 im Gegensatz zu Reingen/Kernan 1979, S. 592; Dillard/Hunter/Burgoon 1984, S.481f.;

Fern/Monroe/Avila 1986, S. 151; keine Unterschiede bei Pascual/Guéguen 2005, S. 126). Die Bildung einer Hypothese auf Basis bestehender Untersuchungen ist somit nicht möglich, doch soll diese Thematik in Form von explorativen Fragen berücksichtigt werden:

In wie weit unterschieden sich die FITD- und DITF-Technik bei der Umsetzung im Verkauf?

In wie weit unterscheiden sich die FITD- und DITF-Technik beim Einsatz von Wiederkaufangeboten?

## 8 Untersuchungsdesign

Im Folgenden soll das Untersuchungsdesign der Studie genauer beschrieben werden, welches zur Beantwortung der beiden Forschungsfragen nach der Umsetzbarkeit der FITD- und DITF-Technik in den persönlichen Verkauf zur Anwendung kam. Weiters wird ihr jeweiliger Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit thematisiert.

Eine Grundvoraussetzung zur Beantwortung der Forschungsfragen ist die Möglichkeit zu realen Verkaufsabschlüssen. Dies erfordert eine Unwissenheit der Teilnehmer über deren Partizipation an einer Untersuchung. Auf Grund der Schwierigkeiten zur Simulation realistischer Verkaufssituationen im Labor wurde ein Feldexperiment durchgeführt.

Im Gegensatz zum Laborexperiment bietet das Feldexperiment, das durch seine Durchführung in natürlicher Umgebung gekennzeichnet ist, massive Vorteile. So ist die externe Validität, also die Generalisierbarkeit der Ergebnisse hinsichtlich anderer Populationen und Settings höher und die weitere Umsetzbarkeit der Ergebnisse im direkten Verkauf sehr hoch. Die damit einhergehende beschränkte Kontrollierbarkeit von anderen Einflussfaktoren – somit Störvariablen – wirkt sich negativ auf die interne Validität aus. Durch eine möglichst hohe Standardisierung des Untersuchungsdesigns sollen die Auswirkungen der Störvariablen minimiert werden (Churchill/Iacobucci 2002 S. 138 ff.).

### 8.1 Experimentelles Design

Innerhalb dieser Studie werden zwei Nachhermessungen mit Kontrollgruppe zu zwei verschiedenen Zeitpunkten durchgeführt (Tabelle 14).

Tabelle 14: Experimentelles Design

EG1	X1	O1	O4
EG2	X2	O2	O5
KG		O3	O6

Anmerkung: EG – Experimentalgruppe, KG – Kontrollgruppe, X – Stimulus, O – Messung

EG 1: In der ersten Experimentalgruppe wird die FITD-Technik bei den Untersuchungsteilnehmern angewendet, indem dem kritischen Angebot eine kleine Forderung vorangestellt wird. Der Vergleich mit der Kontrollgruppe erlaubt Aussagen über die Wirksamkeit der FITD-Technik im persönlichen Verkauf. Das Wiederkaufangebot wird dann in der gleichen Weise vorgegeben wie in der Kontrollbedingung.

EG 2: In der zweiten Experimentalgruppe wird die DITF-Technik durch die Verwendung eines sehr großen Angebots vor dem kritischen Angebot auf ihre Wirksamkeit untersucht. Auch in hier wird nach Ablauf einer gewissen Zeit ein Wiederkaufangebot vorgegeben.

KG: In der Kontrollgruppe wird das kritische Angebot ohne Durchführung einer Beeinflussungstechnik vorgegeben. Nach Ablauf einer gewissen Zeit wird dem Käufer ein Wiederkaufangebot gemacht.

## **8.2 Operationalisierung**

In der Operationalisierung geht es darum die Aussagen der Hypothesen messbar zu machen und dementsprechend Indikatoren zu finden, welche dazu geeignet sind Rückschlüsse auf die Gültigkeit der Hypothesen machen zu können.

Die abhängigen Variablen, deren Messung zu den verschiedenen Observationszeitpunkten (O1–O6) vorgenommen wurde, wird bereits in der theoretischen Abhandlung sehr weit eingegrenzt. Innerhalb dieses Experiments stellen der Kauf und der Wiederkauf die abhängige Variable dar. Ein Kauf entspricht der abgeschlossenen Transaktion von Ware und monetären Mitteln.

In dieser Arbeit wird die „Kristahof-Kiste“ zum Kauf angeboten. Dabei handelt es sich um eine Auswahl von biologischem Obst und Gemüse im Wert von 12 Euro,

welche den durchschnittlichen Verbrauch eines 2–4 Personen-Haushalts für eine Woche abdeckt.

Der zweite Kundenkontakt findet 2 Wochen später statt, wobei wiederum die Kristahof-Kiste zum Kauf angeboten wird.

Bevor die Kiste angeboten wird, erfolgt eine allgemeine Vorstellung der eigenen Person sowie des Kristahofs als Biobauernhof. Diese Einführung ist bei allen Experimentalgruppen gleich und lautet:

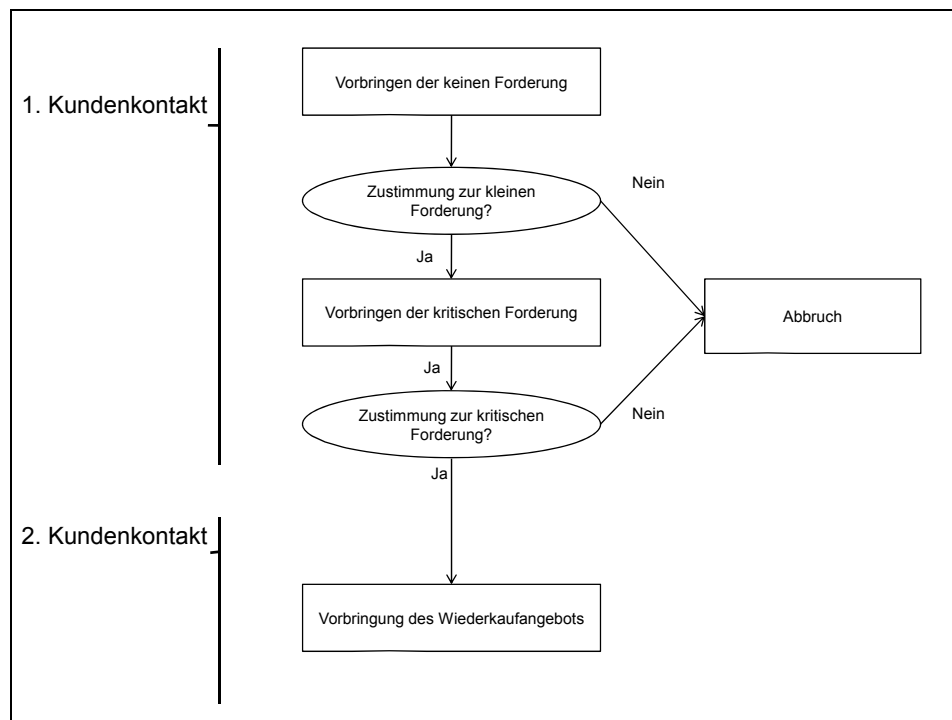
Grüß Gott, mein Name ist Priska Heinzle und ich komme vom Kristahof, das ist der Bio-Bauernhof der Familie Mangeng in Tschagguns. Der Kristahof wird seit 20 Jahren als Bauernhof mit artgerechter Tierhaltung und biologischer Landwirtschaft geführt. Produkte aus der eigenen Fleisch- und Gemüseproduktion werden seit 17 Jahren verkauft. Kennen Sie den Kristahof?

### **8.2.1 EG1 – FITD**

Nach der kurzen Vorstellung wird dem Adressaten eine kleine Forderung gestellt. Stimmt er dieser zu und erfüllt er sie, wird die kritische Forderung vorgebracht. Stimmt er ihr nicht zu, verabschiedet sich der Versuchsleiter. Nach einem Zeitraum wird derselben Person das gleiche Produkt noch einmal zum Verkauf angeboten (Abbildung 14).



Abbildung 14: Entscheidungsbaum FITD



Die Besonderheit der FITD-Technik stellt die kleine initiale Forderung dar, welche auf Grund ihrer Größe sehr wahrscheinlich angenommen wird. Bei der FITD-Technik ist es vor allem wichtig, dass die Forderung nicht nur aus relativer Sicht, sondern absolut gesehen, klein ist. Da innerhalb eines Kundenkontaktes sowohl die erste als auch die kritische Forderung dargeboten wird, sollten sich die Forderungen möglichst ähnlich sein. Neben der Zustimmung zu der initialen Forderung ist auch deren aktive Erfüllung für die Annahme der kritischen Forderung ausschlaggebend und eine dementsprechende Gestaltung der initialen Forderung notwendig, dass deren Erfüllung sofort erfolgen kann (siehe Abschnitt 3.5.3).

In einer Verkaufssituation dieser Arbeit kann nun die kleine Forderung der FITD-Technik folgendermaßen gestaltet sein:

- Verkaufsangebot: Hierbei wird dem Adressaten eine kleine Menge eines Produktes zum Kauf angeboten. Mit der Zustimmung und der Durchführung der Transaktion gilt die erste Forderung als angenommen, die kritische Forderung wird nun vorgebracht. Die alleinige Änderung der Größe macht

nun wenig Sinn, da der Adressat wohl nicht das gleiche Produkt noch einmal nur in einer größeren Auffassung kaufen wird. Eine weitere Möglichkeit besteht darin mit der kritischen Forderung ein Zusatzprodukt zur ersten Forderung anzubieten. Der Einsatz eines kleinen Verkaufsangebots birgt jedoch die Gefahr eines Boomerang-Effektes durch die wahrgenommene Unangemessenheit nach der Zustimmung zu einem Kauf um noch eine Kaufentscheidung zu bitten.

- Kommerzielle Forderung: Zur Erlangung der Zustimmung zu einem Verkaufsangebot muss nicht unbedingt auch ein solches zur Erreichung der Zustimmung zur initialen Forderung eingesetzt werden. So kann auch die Bitte um Teilnahme an einer kurzen Untersuchung, welche jene Produkte oder Produktgruppen betrifft, die auch Gegenstand der kritischen Forderung sind, als initiale Forderung eingesetzt werden. Die Gefahr eines Boomerang-Effektes und der damit Verbundenen Ablehnung der kritischen Forderung scheint auf den ersten Blick geringer als bei der Verwendung zweier Verkaufsangebote. Jedoch ist dieser Missbrauch von Marktforschung, welcher unter dem Namen „Sugging“ – Selling under the guise of research – bekannt ist, äußerst umstritten und überschreitet nach vielfacher Ansicht durch die Vorspielung falscher Tatsachen die Grenzen ethischen Marketings.
- Karitative Forderung: Auch eine karitative Forderung ist als initiale Forderung denkbar, doch wird die Ähnlichkeit zum kritischen Verkaufsangebot nur sehr schwer herzustellen sein. Die Ähnlichkeit der beiden Forderungen ist jedoch ein wesentlicher Bestandteil bei aufeinander folgenden Fragen und dem Einsatz eines Forderungsstellers.

Innerhalb dieser Arbeit wurde als kleine Forderung ein Verkaufsangebot als initiale Forderung gewählt. Den Versuchsteilnehmer wird hierbei Kilometerwurst im Wert von 2 Euro zum Kauf angeboten:

„Ich möchte Ihnen nun heute ein Produkt aus der eigenen Fleischerei anbieten. Das ist die Kilometerwurst, eine handgemachte haltbare Dauerwurst aus Rind- und Schweinefleisch. Möchten Sie die Kilometerwurst probieren und für 2 Euro kaufen?“

Im Anschluss an den erfolgreichen Kaufabschluss erfolgt das Labeling der Untersuchungsteilnehmer, also die Zuschreibung von erwünschten Persönlichkeitsmerkmalen. Dies soll die intrinsische Motivation der ersten Kaufentscheidung verstärken:

„Da Sie an regionalen und biologischen Lebensmitteln interessiert sind...“

Anschließend folgt die kritische Forderung:

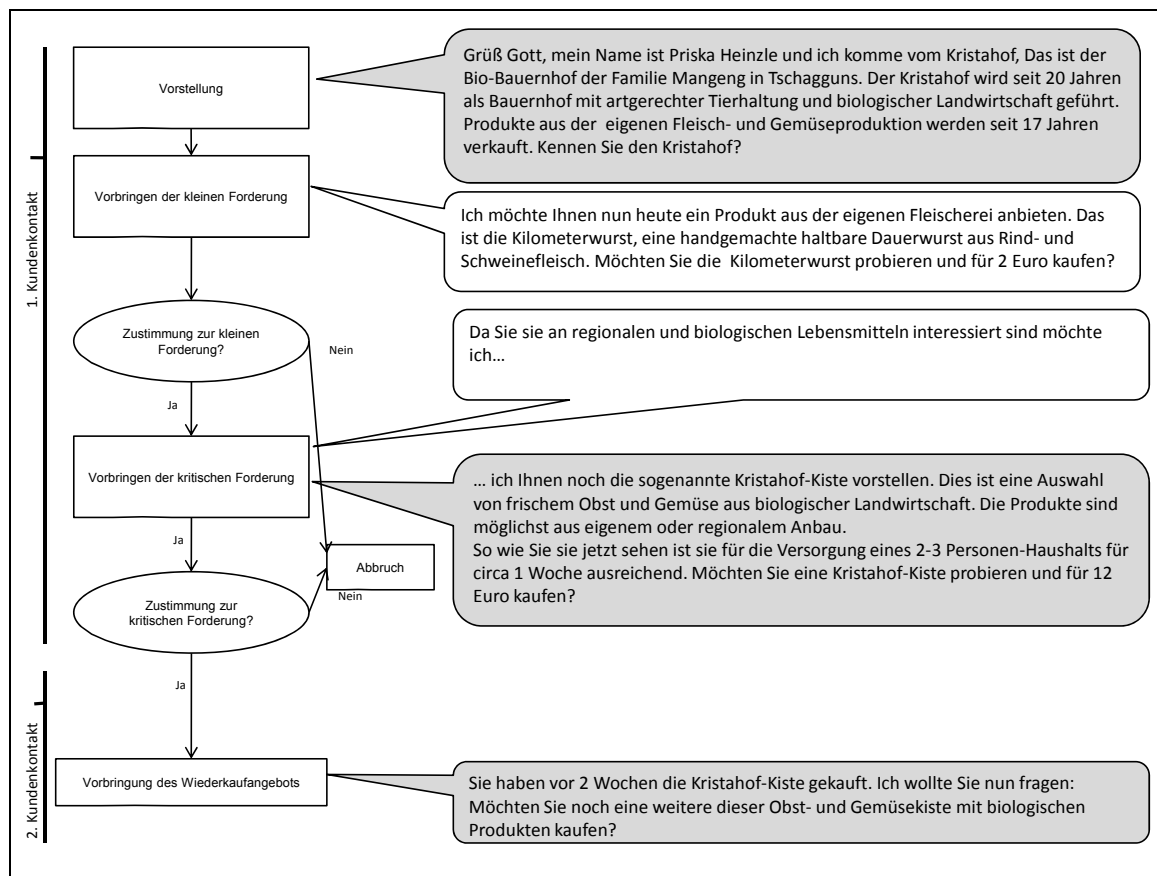
„...möchte ich Ihnen noch die sogenannte Kristahof-Kiste vorstellen. Dies ist eine Auswahl von frischem Obst und Gemüse aus biologischer Landwirtschaft. Die Produkte sind möglichst aus eigenem oder regionalem Anbau. So wie Sie sie jetzt sehen, ist sie für die Versorgung eines 2–3 Personen-Haushalts für circa 1 Woche ausreichend. Möchten Sie eine Kristahof-Kiste probieren und für 12 Euro kaufen?“

Bei der Wiederkaufbedingung wird nach einer zweiwöchigen Pause die Person von demselben Versuchsleiter noch einmal kontaktiert und ihr die Kristahofkiste noch einmal zum Kauf angeboten. Mit dem Abstand von zwei Wochen sollte sicher gegangen werden, dass auch haltbare Gemüsesorten aufgebraucht sind:

„Sie haben vor 2 Wochen die Kristahof-Kiste gekauft. Ich wollte Sie nun fragen: Möchten Sie noch eine weitere dieser Obst- und Gemüsebox mit biologischen Produkten kaufen?“

Die Zuordnung des Gesprächsleitfadens zu den kritischen Ereignissen des Entscheidungsbaumes ist in Abbildung 15 ersichtlich

Abbildung 15: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - FITD

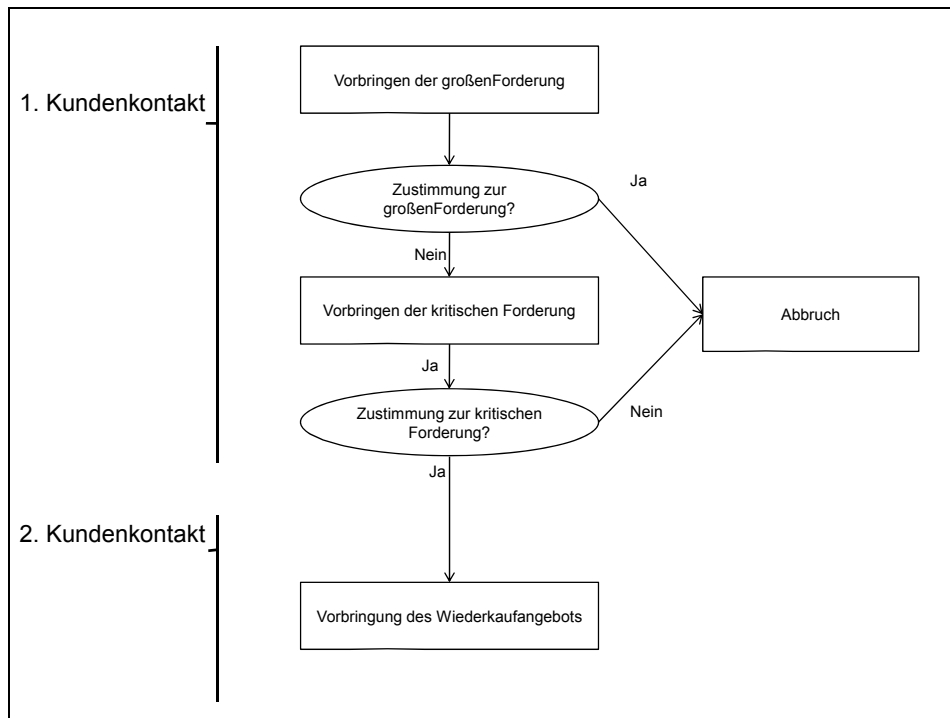


Anmerkung: Jene Teile des Gesprächsleitfadens, die in allen Untersuchungsbedingungen ident sind, sind grau unterlegt.

## 8.2.2 EG2 – DITF

In der zweiten Experimentalgruppe, der DITF-Bedingung, wird nach der kurzen Vorstellung dem Adressaten eine große Forderung gestellt. Lehnt er diese ab, wird die kritische Forderung vorgebracht. Stimmt er der ersten Forderung zu, erfolgt der Abbruch des Experiments. Bei einer Zustimmung zu der kritischen Forderung wird nach einem Zeitraum derselben Person das gleiche Produkt noch einmal zum Kauf angeboten (Abbildung 16).

Abbildung 16: Entscheidungsbaum DITF



Die Besonderheit der DITF-Technik stellt die initiale Forderung dar, welche vor allem durch ihre Größe gekennzeichnet ist. Im Verkauf sind zwei Varianten der Beeinflussung der Forderungsgröße möglich:

- Relation Preis – Menge: So ist die Forderung groß, wenn man für eine bestimmte Menge einen sehr hohen Preis bezahlen muss oder für den gegebenen Preis nur eine geringe Menge des Produktes bekommt. Auch die Kombination beider Variablen, sprich: hoher Preis bei geringer Produktmenge, ist denkbar.

**Konzession:** Eine Konzession stellt in diesem Fall immer die Besserstellung des Kunden dar. Dies kann durch die Reduzierung des Preises, der Erhöhung der Produktmenge oder wiederum durch eine Kombination von beidem vorgenommen werden.

- Ware (absolut): Eine zweite Möglichkeit zur Gestaltung der Angebotsgröße ist die Verwendung einer großen Menge an Waren bei konstantem Preisverhältnis. Dabei ist das Design so zu wählen, dass allein auf Grund

der Menge eine Ablehnung wahrscheinlich ist. Als Beispiel kann hierfür das Untersuchungsdesign von Ebster und Neumayr (2008) genannt werden, wo der Kauf eines Kilo Käse auf einer Almhütte, die nur zu Fuß erreichbar ist, recht unpraktisch erscheint und die Konzession auf ein halbes Kilo eine unmittelbare Besserstellung bedeutet. Ähnlich wäre es bei einem Jahresabo einer für den Kunden unbekannten Zeitung.

**Konzession:** Die Konzession besteht in diesem Fall rein aus der Reduktion der Menge bei bestehender Preisrelation.

Innerhalb dieser Studie wird zur Durchführung der DITF-Technik die absolute Größe der Ware variiert. Die Konzession stellt somit eine Reduktion der Menge dar. Dies scheint die einzige Möglichkeit bei geplantem Wiederkauf zu sein, denn andernfalls müsste man entweder mit dem kritischen Angebot unter dem üblichen Verkaufswert liegen oder den Preis bei der initialen Forderung sehr hoch ansetzen und mittels Konzession dann zum üblichen Preis anzubieten. Diese Taktik ist zum Einen ethisch bedenklich, zum Anderen haben die Kunden bei bereits bestehenden Produkten die Möglichkeit sich über geltende Preise zu informieren. Eine solche Vorgangsweise gefährdet dann Wiederkäufe. Die DITF-Bedingung lautet somit:

„Ich möchte Ihnen die sogenannte Kristahof-Kiste vorstellen. Dies ist eine Auswahl von frischem Obst und Gemüse aus biologischer Landwirtschaft. Die Produkte sind möglichst aus eigenem oder regionalem Anbau. Möchten Sie die Kristahof-Kiste für 8 Wochen um 96 Euro abonnieren?“

Nach einer Ablehnung dieses Angebots erfolgt eine Betonung der Konzession:

„Gut, ich verstehe, dass gleich 8 Wochen viel sind für ein unbekanntes Produkt.“

Danach wurde die kritische Forderung vorgebracht:

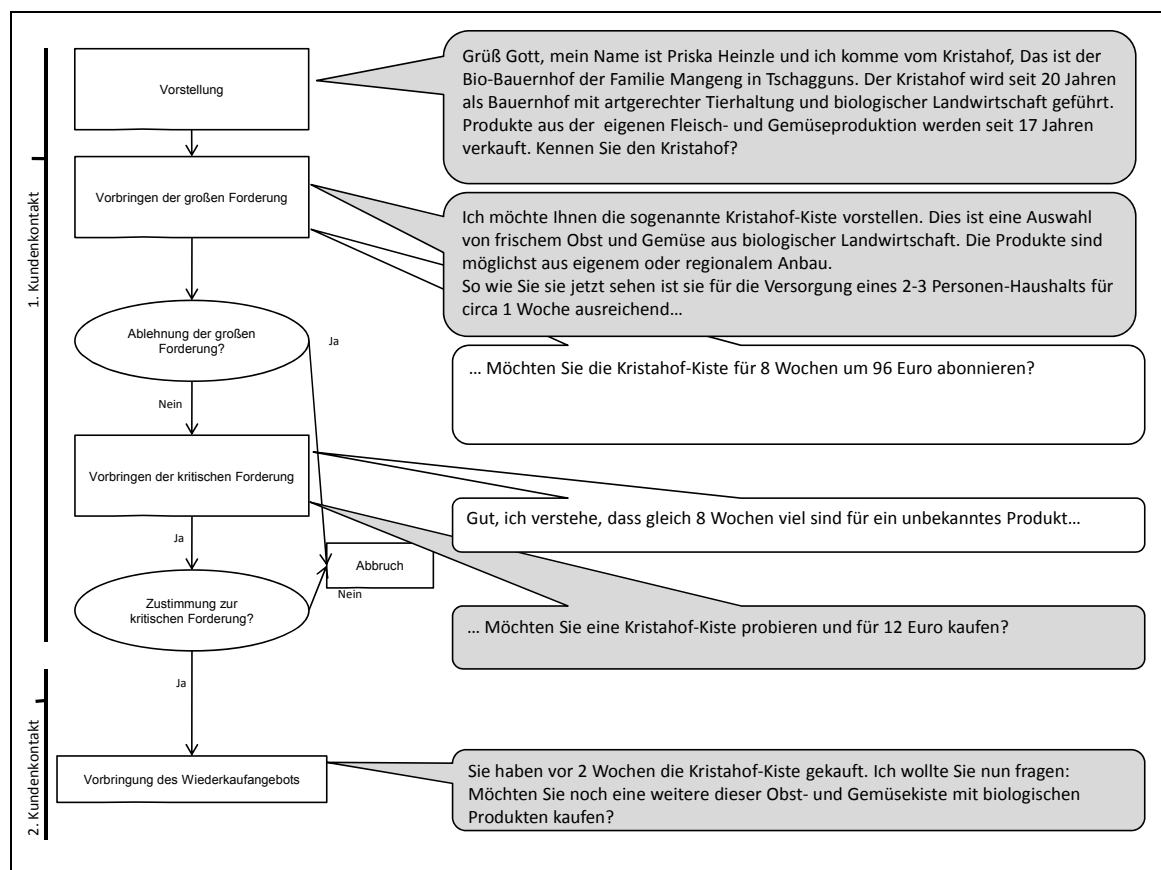
„Möchten Sie eine Kristahof-Kiste probieren und für 12 Euro kaufen?“

Nach einer zweiwöchigen Pause wird die Person von demselben Versuchsleiter noch einmal kontaktiert und ihr die Kristahof-Kiste noch einmal zum Kauf angeboten:

„Sie haben vor 2 Wochen die Kristahof-Kiste gekauft. Ich wollte Sie nun fragen: Möchten Sie noch eine weitere dieser Obst- und Gemüsekiste mit biologischen Produkten kaufen?“

Die Zuordnung des Gesprächsleitfadens zu den kritischen Ereignissen des Entscheidungsbaumes ist in Abbildung 17 ersichtlich.

Abbildung 17: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - DITF

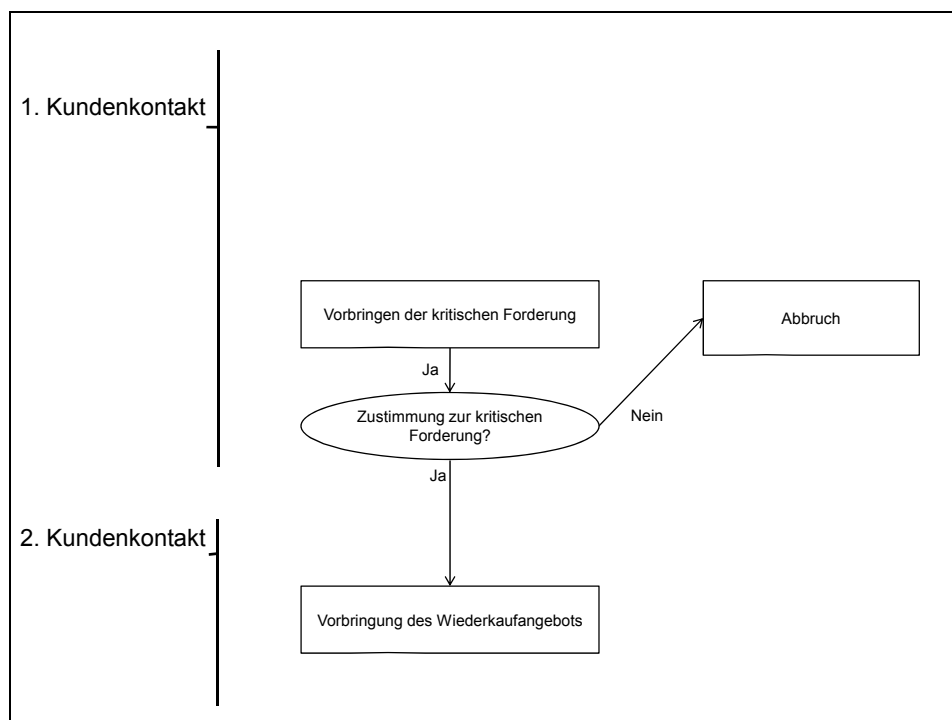


Anmerkung: Jene Teile des Gesprächsleitfadens, die in allen Untersuchungsbedingungen ident sind, sind grau unterlegt.

### 8.2.3 KG

Nach der kurzen Vorstellung wird dem Adressaten die kritische Forderung vorgebracht. Bei einer Zustimmung zu der kritischen Forderung wird nach einem Zeitraum derselben Person das gleiche Produkt noch einmal zum Kauf angeboten (Abbildung 18).

Abbildung 18: Entscheidungsbaum KG



Nach der allgemeinen Vorstellung wird direkt die Kristahof-Kiste vorgestellt und dem Kunden zum Kauf angeboten:

„Ich möchte Ihnen die sogenannte Kristahof-Kiste vorstellen. Dies ist eine Auswahl von frischem Obst und Gemüse aus biologischer Landwirtschaft. Die Produkte sind möglichst aus eigenem oder regionalem Anbau. So wie Sie sie jetzt sehen, ist sie für die Versorgung eines 2–3 Personen-Haushalts für circa 1 Woche ausreichend. Möchten Sie eine Kristahof-Kiste probieren und für 12 Euro kaufen?“

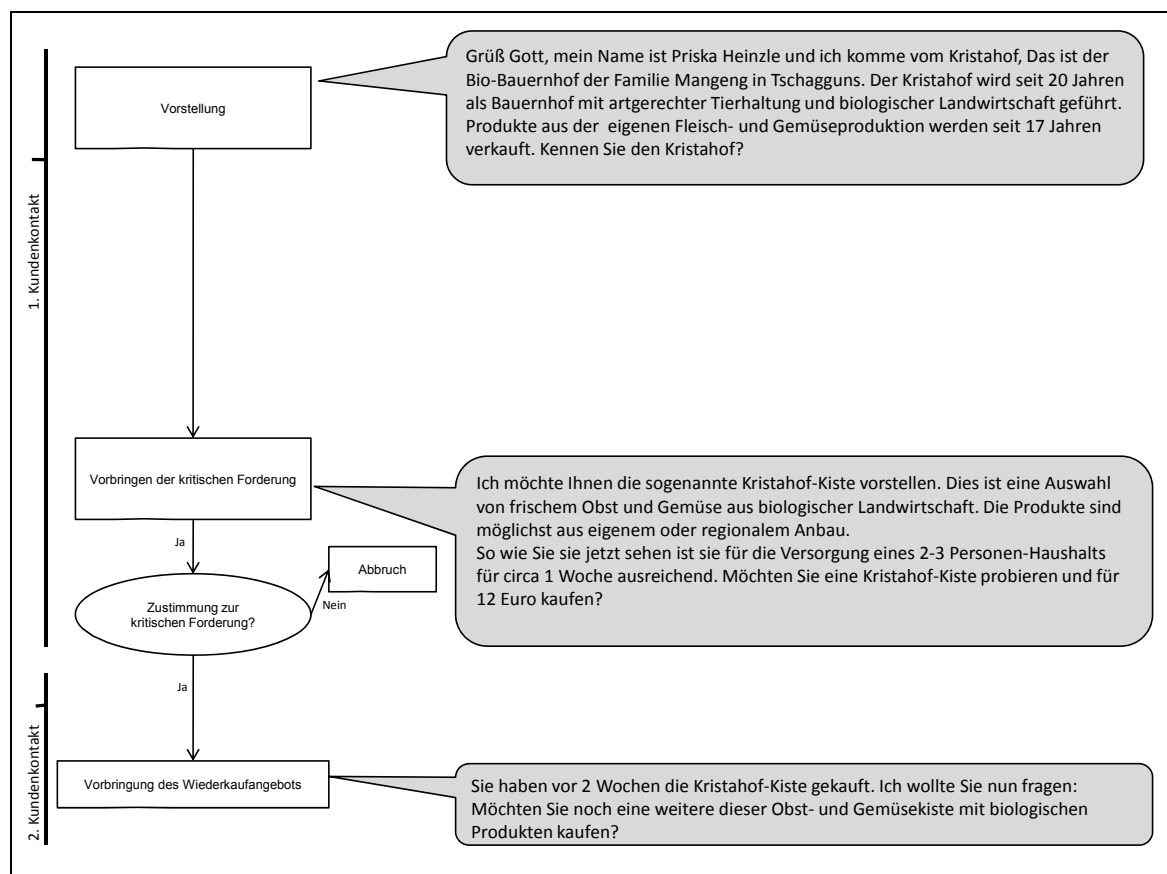


Nach einer zweiwöchigen Pause wird die Person von demselben Versuchsleiter noch einmal kontaktiert und ihr die Kristahofkiste noch einmal zum Kauf angeboten:

„Sie haben vor 2 Wochen die Kristahof-Kiste gekauft. Ich wollte Sie nun fragen: Möchten Sie noch eine weitere dieser Obst- und Gemüsebox mit biologischen Produkten kaufen?“

Die Zuordnung des Gesprächsleitfadens zu den kritischen Ereignissen des Entscheidungsbaumes ist in Abbildung 19 ersichtlich.

Abbildung 19: Gesprächsleitfaden gem. Entscheidungsbaum - KG



Anmerkung: Jene Teile des Gesprächsleitfadens, die in allen Untersuchungsbedingungen ident sind, sind grau unterlegt.

## **8.2.4 Vorgangsweise**

### **Erster Kundenkontakt:**

Der erste Kundenkontakt fand an sechs Tagen zwischen dem 18. und 27. September 2008 statt. Donnerstags und freitags wurden jeweils von 9.00–12.00 Uhr und von 13.30–18.15 Uhr die Kisten zum Kauf angeboten. Samstags endete der Verkauf um 12.00 Uhr.

Die herangezogenen Kristahof-Kisten wurden jeweils am Morgen des Verkaufstages zusammengestellt, wobei sie sich hinsichtlich des Inhaltes nicht unterschieden. Ebenfalls wurde auf eine identische Produktgestaltung geachtet, indem die Anordnung des Inhaltes nicht variierte. Durch die Verwendung eines Kühlwagens wurde zudem der optische Eindruck, aber auch die Qualität der Produkte über den Tag hinweg konstant gehalten.

Bei der Kontaktaufnahme mit der Untersuchungsperson wurde das zu verkaufende Produkt vom Versuchsleiter präsentiert. In den Bedingungen DITF und KG hielt er dementsprechend die Kristahof-Kiste auf dem Arm. In der FITD-Bedingung wurde dem Untersuchungsteilnehmer nur die Kilometerwurst präsentiert, während die Kristahof-Kiste bis zur Vorbringung der zweiten Forderung auf dem Boden abgestellt wurde. Die drei Untersuchungsbedingungen wurden abwechselnd vorgegeben, wobei das Treatment mit jedem Kundenkontakt in immer gleicher Reihenfolge wechselte.

Zur Durchführung der Untersuchung wurden drei Versuchsleiter herangezogen. Der standardisierte Gesprächsleitfaden dient der Vermeidung von Versuchsleitereffekten und erhöht somit die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Des Weiteren wurden die Versuchsleiter instruiert Abweichungen vom Gesprächsleitfaden zu notieren.

### **Zweiter Kundenkontakt:**

Der zweite Kundenkontakt fand zwischen 3. und 11. Oktober 2008 statt. Alle Untersuchungsteilnehmer, die in den Kauf einer Kristahof-Kiste eingewilligt haben, wurden freitags erneut kontaktiert, wobei bis zu vier Kontaktaufnahmen bis

Samstagmittag zur Erhöhung der Erreichbarkeit versucht wurden. Daraus ergab sich ein Abstand zwischen den beiden Kundenkontakten von 13 bis maximal 16 Tagen.

Das Wiederkaufangebot wurde von demselben Versuchsleiter vorgebracht und richtete sich wiederum nach dem standardisierten Gesprächsleitfaden.

### **8.3 Definition der Grundgesamtheit und Stichprobenauswahl**

Aus den Forschungsfragen und Hypothesen, die die Umsetzung von FITD- und DITF-Techniken im Verkauf allgemein thematisieren, und aus der Wahl der abhängigen Variable, dem Kauf einer Kristahof-Kiste, resultiert eine Zielpopulation, welcher sehr viele Personen entsprechen. So können als Zielpopulation alle Haushalte definiert werden, in welchen Obst und Gemüse gegessen wird und Lebensmitteleinkäufe selber getätigt werden. Da dies auf die Mehrzahl der Haushalte zutrifft wurden diese Einschränkungen in der Auswahl des Stichprobenrahmes nicht weiter berücksichtigt. Jedoch wurde auf Grund eines eventuellen Störeffekts der Variable „Wohnsituation“ die Grundgesamtheit auf Haushalte in Einfamilienhäuser beschränkt.

Der Stichprobenrahmen definiert sich aus Einfamilienhäusern der Regionen Bludenz und Feldkirch in Vorarlberg. Durch die Auswahl dieser Regionen konnte die rasche Nachversorgung mit Kristahof-Kisten gewährleistet werden. Gleichzeitig war die Distanz zum Kristahof ausreichend, um eine Unvoreingenommenheit gegenüber der Kristahof-Kiste auf Grund des geringen Bekanntheitsgrades annehmen zu können.

Aus diesem Stichprobenrahmen wurde mittels der Methode des Convenience Samples Untersuchungspersonen ausgewählt. Hierbei wurden vor allem in Gegenden mit einer hohen Anzahl an Einfamilienhäusern die Multiple-Request-Techniken gemäß Untersuchungsdesign durchgeführt und somit getestet.

Auf Grund der Durchführung eines Feldexperiments und der damit verbundenen Unkontrollierbarkeit der Störvariablen bedarf es einer hohen Stichprobengröße, um eine möglichst gleichmäßige Verteilung dieser auf alle drei Untersuchungsbedingungen zu erreichen und so die Ergebnisse als Auswirkungen der Multiple-Request-Techniken interpretieren zu können. Basierend auf Gesprächen mit erfahrenen Personen im Haus-zu-Haus-Verkauf und den oben genannten Überlegungen wurde eine Mindeststichprobengröße von 600 Haushalten definiert. Die Möglichkeit der Versorgung mit frischen Kristahof-Kisten bei Ausverkauf ermöglichte eine Ausweitung der Stichprobe.

## 9 Ergebnisse

Im Folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse aus der Felduntersuchung beschrieben und sie Hypothesentestungen unterzogen.

Zum Einen wird die Stichprobe näher beschrieben, bevor auf die einzelnen Hypothesen und deren Prüfung genauer eingegangen wird. Analog zur Strukturierung der bisherigen Arbeit werden die kurzfristigen sowie langfristigen Auswirkungen in eigenständigen Kapiteln behandelt.

### 9.1 Stichprobenbeschreibung

Zur Hypothesenprüfung wurden die Daten von 706 Haushalten herangezogen. In Tabelle 15 findet sich eine grobe Beschreibung der Gesamtstichprobe. Zum Einen wurde das Geschlecht des Entscheidungsträgers erhoben. In 198 Fällen, das sind 26.8%, wurde die Entscheidung über den Kauf einer Kristahof-Kiste von einer männlichen Person getroffen, der Anteil an Frauen hingegen betrug 70.4%. In 13 Fällen (1.8%) wurde die Entscheidung für einen Haushalt von zwei Personen beider Geschlechter getroffen.

Hinsichtlich des Alters der Untersuchungsteilnehmer ist zu berücksichtigen, dass dieses auf den groben Schätzungen der Versuchsleiter basiert. Eine Einteilung erfolgte anhand vorgegebener Intervalle, wie sie in Tabelle 15 zu finden sind. Gemäß den Schätzungen sind 1.3% der Entscheidungsträger unter 20 Jahren. 16.1% befinden sich in der Gruppe zwischen 20 und 34, 28.8% im folgenden Intervall bis 49. Die größte Gruppe stellt die Gruppe der 50–64jährigen dar, welche den Schätzungen zu Folge zu 34.8% vertreten war. 16.3% wurden in die Gruppe jener Personen eingeteilt, welche ein Alter von 64 überschritten zu haben schienen. Der relativ hohe Anteil an fehlenden Daten (2.7%) resultiert vor allem aus Situationen in denen die Interaktion keine qualifizierten Rückschlüsse auf das Alter erlaubte, wie Sprechanlage oder Kommunikation über mehrere Stockwerke hinweg. Von einer Aussortierung dieser Personen wurde auf Grund einer fehlenden Registrierung über den Zeitpunkt des Abbruchs abgesehen. Zwar hat

dies eine negative Auswirkung auf die Gesamtkaufrate, doch ist diese innerhalb dieser Untersuchung nur von geringem Interesse. Haushalte, die die Kristahof-Kiste zum Zeitpunkt der Studie abonnierten oder zu einem vorherigen Zeitpunkt bereits abonniert hatten, wurden ausgeschlossen. Von den kontaktierten Personen kannten 12.5% den Kristahof, während bei 560 Personen (79.3%) keine Bekanntheit vorlag. Die Daten von 8.2% fehlen.

Tabelle 15: Zusammensetzung der Stichprobe, n=706

	Häufigkeit	%
<b>Geschlecht des Entscheidungsträgers</b>		
männlich	198	26.8
weiblich	497	70.4
männlich und weiblich	13	1.8
fehlend	7	1
<b>Alter</b>		
>20	9	1.3
20-34	114	16.1
35-49	203	28.8
50-64	246	34.8
>64	115	16.3
fehlend	19	2.7
<b>Kristahof bekannt</b>		
ja	88	12.5
nein	560	79.3
fehlend	58	8.2

## 9.2 Erster Kundenkontakt

Im Folgenden sollen nun jene Hypothesen einer Prüfung unterzogen werden, welche die kurzfristigen Auswirkungen von Multiple-Request-Techniken zum Inhalt haben. Zu Beginn der Analyse soll jedoch geklärt werden, ob die Daten der drei Versuchsleiter gemeinsam betrachtet werden können. In einer Kontingenztafel wird mittels  $\chi^2$ -Test überprüft, ob Unterschiede in der Zustimmung zur Kristahof-Kiste bei den Untersuchungsbedingungen feststellbar sind. Wie aus Tabelle 16 ersichtlich, wird der kritische Wert von  $\pm 1.95$  ( $\alpha=.05$ ) nicht überschritten. Somit sind keine Versuchsleitereffekte feststellbar.

Tabelle 16: Häufigkeiten und Standardresiduen erster Kundenkontakt  
(Versuchsleiter, Untersuchungsbedingungen)

	Kristahof-Kiste							
	Kauf				Ablehnung			
	FITD	DITF	KG	gesamt	FITD	DITF	KG	gesamt
VL1	3	9	13	25	19	70	66	155
SR1	-0.978	0.341	-0.211		0.547	-0.115	0.097	
VL2	5	9	12	26	10	80	78	168
SR2	0.756	-0.017	-0.934		-0.423	0.006	0.430	
VL3	7	6	16	29	19	62	50	131
SR3	0.325	-0.348	1.322		-0.182	0.117	-0.608	
Total	15	24	41	80	48	213	193	454

Anmerkung: VL bezeichnet den Versuchsleiter, SR bezeichnet die jeweiligen standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test,  $p=.05$ ).

In Tabelle 17 werden die Ergebnisse zusammengefasst, welche der statistischen Auswertung zu Grunde liegen. Insgesamt kam bei 235 der 706 Haushalte die FITD-Technik zur Anwendung. Mit der Anwendung der DITF-Technik bei 237 und der KG bei 234 Haushalten ist die Einteilung in Untersuchungsgruppen annähernd gleich.

Bei der FITD-Technik wurde in 26.8% der Fälle die Zustimmung zum initialen Angebot, der Kilometerwurst um 2 Euro, zugestimmt, was sich aus der absoluten Zustimmung von 63 Haushalten ergibt. In weiterer Folge stimmten 15 Personen dem Kauf einer Kristahof-Kiste ebenfalls zu. Insgesamt resultiert daraus ein relativer Kaufanteil von 6.4%. Bei der DITF-Untersuchungsbedingung konnte eine Zustimmung zum Kauf der Obst- und Gemüsebox in 24 Fällen erlangt werden. Der vorgehenden initialen Forderung, einem Abonnement der Kristahof-Kiste für 8 Wochen, hat niemand zugestimmt. 17.5% haben in der KG der kritischen Forderung zugestimmt. Mit einem Verkauf von 80 Kristahof-Kisten über alle Untersuchungsgruppen hinweg konnte eine 12.7%ige Verkaufsrate erzielt werden.

Tabelle 17: Untersuchungsergebnisse – erster Kundenkontakt

	FITD	DITF	KG	Total
Haushalte erreicht	235 (33.3%)	236 (33.4%)	235 (33.3%)	706 (100%)
Zustimmung erste Forderung	63 (26.8%)	0		
Zustimmung kritische Forderung	15 (6.4%)	24 (10.2%)	41 (17.4%)	80 (12.7%)

Im Folgenden werden die Hypothesen anhand von  $\chi^2$  Homogenitätstests bei einem Signifikanzniveau von  $\alpha=.05$  überprüft.

### 9.2.1 Prüfung der Hypothese 1

Die erste Hypothese thematisiert die Wirksamkeit der FITD-Technik im Vergleich zur KG und lautet folgendermaßen:

H1: Die Anwendung der Foot-in-the-Door-Technik zur Vorbringung eines Kaufangebots erzeugt eine höhere Zustimmung als ohne diese Technik erzielt werden kann.

Wie aus Tabelle 17 ersichtlich, haben 26.8% der Haushalte, welche der FITD-Untersuchungsbedingung ausgesetzt waren, dem Kauf der Kilometerwurst um 2 Euro zugestimmt. 15 dieser 235 Haushalte haben im weiteren Verlauf auch dem Kauf einer Kristahof-Kiste zugestimmt, das sind 6.4%. Im Vergleich dazu wurde bei der Kontrollgruppe eine Kaufwahrscheinlichkeit von 17.4% registriert. Diese Unterschiede sind signifikant ( $\chi^2=13.704$ ,  $p=.000$ ), was bedeutet, dass mehr Personen in der Kontrollgruppe die Kristahof-Kiste gekauft haben, als dies in der FITD-Bedingung der Fall war. Die erste Hypothese kann aus diesem Grund nicht gestützt werden.

### 9.2.2 Prüfung der Hypothese 2

Die zweite Hypothese thematisiert die Wirksamkeit der DITF-Technik im Vergleich zur KG und lautet folgendermaßen:

H2: Die Anwendung der Door-in-the-Face-Technik zur Vorbringung eines Kaufangebots erzeugt eine höhere Zustimmung als ohne diese Technik erzielt werden kann.



Wie aus Tabelle 17 ersichtlich, haben 10.2% der Haushalte, welche der DITF-Untersuchungsbedingung ausgesetzt waren, dem Kauf einer Kristahof-Kiste zugestimmt. Hingegen wurde bei der Kontrollgruppe eine Kaufwahrscheinlichkeit von 17.4% registriert. Diese Unterschiede sind signifikant ( $\chi^2=5.242$ ,  $p=.022$ ), was bedeutet, dass mehr Personen in der Kontrollgruppe die Kristahof-Kiste gekauft haben, als dies in der DITF-Bedingung der Fall war. Die zweite Hypothese kann aus diesem Grund nicht gestützt werden.

### **9.2.3 Vergleich FITD-DITF**

In Abschnitt 6 wurde bereits geschildert, dass auf Grund von bestehenden Studien und deren unterschiedlichen Ergebnissen sowie der zu Grunde liegenden Theorie keine eindeutigen Hypothesen über die unterschiedliche Wirksamkeit der beiden Multiple-Request-Techniken aufgestellt werden konnte.

Ein Vergleich der beiden Verkaufsraten dieser Studie (FITD – 6.4% und DITF – 10.2%) weist jedoch gemäß  $\chi^2$ -Test ( $\alpha=.05$ ) mit einem Wert von  $\chi^2=2.223$  ( $p=.180$ ) keinen signifikanten Unterschied auf. Somit unterscheidet sich der Verkauf einer Kristahof-Kiste bei vorherigem Verkauf einer Kilometerwurst um 2 Euro nicht signifikant von der DITF-Bedingung, dem Verkauf einer Kristahof-Kiste nach Ablehnung des 8-Wochen Abonnements.

## **9.3 Zweiter Kundenkontakt**

Im Folgenden sollen nun jene Hypothesen einer Prüfung unterzogen werden, welche die langfristigen Auswirkungen von Multiple-Request-Techniken zum Inhalt haben. Zu Beginn der Analyse soll wiederum geklärt werden, ob die Daten der drei Versuchsleiter gemeinsam betrachtet werden können. In einer Kontingenztafel wird mittels  $\chi^2$ -Test überprüft, ob Unterschiede in der Zustimmung zur Kristahof-Kiste bei den Untersuchungsbedingungen feststellbar sind. Da der kritische Wert von  $\pm 1.95$  ( $\alpha=.05$ ) nicht überschritten wird, sind keine Versuchsleitereffekte feststellbar (siehe Tabelle 18).

Tabelle 18: Häufigkeiten und Standardresiduen zweiter Kundenkontakt  
(Versuchsleiter, Untersuchungsbedingungen)

	Kristahof-Kiste							
	Kauf				Ablehnung			
	FITD	DITF	KG	gesamt	FITD	DITF	KG	gesamt
VL1	1	3	1	5	2	5	9	16
SR1	-0.143	0.285	-1.239		0.113	-0.195	0.855	
VL2	1	2	5	8	3	6	6	15
SR2	-0.434	-0.342	0.771		0.343	0.234	-0.532	
VL3	3	2	4	9	3	4	6	13
SR3	0.456	0.066	0.431		-0.360	-0.045	-0.297	
Total	5	7	10	22	8	15	21	44

Anmerkung: VL bezeichnet den Versuchsleiter, SR bezeichnet die jeweiligen standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test,  $p=.05$ ).

In Tabelle 19 werden die Ergebnisse zusammengefasst, welche der statistischen Auswertung zu Grunde liegen. Beim zweiten Teil der Untersuchung konnten insgesamt 67 Haushalte erreicht werden, wobei 1 Haushalt auf Grund der Tatsache, dass dieser zum Zeitpunkt des zweiten Kundenkontakts über die Durchführung dieser Untersuchung informiert war, ausgeschlossen wurde. Personen, welche zum Zeitpunkt des ersten Kundenkontakts keine weiteren Kaufangebote mehr wünschten, gingen als Nicht-Wiederkäufer in die Untersuchung ein. Bei 3 Haushalten nahmen die Käufer selbständig Kontakt zum Kristahof auf und bestellten zumindest eine weitere Kiste. Diese Personen wurden als Wiederkäufer in die Studie aufgenommen.

Innerhalb der FITD-Bedingung wurde von den 13 erreichten Haushalten in 5 Fällen eine Zustimmung zum Wiederkauf erlangt, das sind 38.5%. Eine Wiederkauftrate von 31.8% konnte in der DITF-Bedingung mit 7 Wiederkäufen erzielt werden, während 10 Wiederkäufe in der Kontrollgruppe eine Wiederkauftrate von 32.3% darstellt (siehe Tabelle 19).

Tabelle 19: Untersuchungsergebnisse – zweiter Kundenkontakt

	FITD	DITF	KG	Total
Nicht erreicht	2	2	9	13
Haushalte erreicht	13	22	31	66
Zustimmung zum Wiederkauf	5 (38.5%)	7 (31.8%)	10 (32.3%)	22 (33.3%)

### 9.3.1 Prüfung der Hypothese 3

Die dritte Hypothese thematisiert den Einfluss der FITD-Technik auf die Wiederkauftrate im Vergleich zur KG und lautet folgendermaßen:

H3: Die Anwendung der Foot-in-the-Door-Technik hat keinen Einfluss auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Wie aus Tabelle 19 ersichtlich, haben 38.5% der Haushalte, welche beim ersten Kundenkontakt der FITD-Untersuchungsbedingung ausgesetzt waren, dem erneuten Kauf einer Kristahof-Kiste zugestimmt. Hingegen wurde bei der Kontrollgruppe eine Wiederkaufswahrscheinlichkeit von 32.3% registriert. Auf Grund eines  $\chi^2$ -Wertes von .157 ( $p=.692$ ) kann von einem Zusammenhang der Wiederkauftrate und FITD-Bedingung nicht ausgegangen werden. Die dritte Hypothese wird somit gestützt.

### 9.3.2 Prüfung der Hypothese 4

Die vierte Hypothese thematisiert den Einfluss der DITF-Technik auf die Wiederkauftrate im Vergleich zur KG und lautet folgendermaßen:

H4: Die Anwendung der Door-in-the-Face-Technik hat keinen Einfluss auf die Wiederkaufswahrscheinlichkeit.

Wie aus Tabelle 19 ersichtlich haben 31.8% der Haushalte, welche beim ersten Kundenkontakt der DITF-Untersuchungsbedingung ausgesetzt waren, dem erneuten Kauf einer Kristahof-Kiste zugestimmt. Hingegen wurde bei der Kontrollgruppe eine Kaufwahrscheinlichkeit von 32.3% registriert. Auf Grund eines  $\chi^2$ -Wertes von .001 ( $p=.973$ ) kann von einem Zusammenhang der Wiederkauftrate

und der DITF-Technik nicht ausgegangen werden. Die vierte Hypothese wird somit gestützt.

### **9.3.3 Vergleich FITD-DITF**

In Abschnitt 6 wurde bereits geschildert, dass auf Grund von bestehenden Studien und deren unterschiedlichen Ergebnissen sowie der zu Grunde liegenden Theorie keine eindeutigen Hypothesen über die unterschiedliche Wirksamkeit der beiden Multiple-Request-Techniken aufgestellt werden.

Ein Vergleich der beiden Wiederkaufsraten dieser Studie (FITD – 38.5% und DITF – 31.8%) weist gemäß  $\chi^2$ -Test ( $\alpha=.05$ ) mit einem Wert von  $\chi^2=.160$  keine Signifikanz auf ( $p=.989$ ). Somit gibt es keine Unterschiede in der Wiederkaufwahrscheinlichkeit bei Anwendung der FITD und DITF-Technik.

## **9.4 Weitere Ergebnisse**

Innerhalb dieses Abschnittes sollen Untersuchungsergebnisse zusammengefasst werden, welche nicht der Beantwortung der Hypothesen dienen, jedoch im Zuge der Studie zusätzlich erhoben wurden, in der Hoffnung, dass die bisherigen Ergebnisse besser erklärt und zukünftige Forschungsschwerpunkte daraus abgeleitet werden können.

### **9.4.1 Kenntnis des Kristahofs**

Wie bereits bei der Stichprobenbeschreibung geschildert, wurde versucht die Untersuchungsteilnehmer zu befragen, ob ihnen der Kristahof bekannt ist. Diese Daten wurden dann mit den Kaufwahrscheinlichkeiten in den einzelnen Untersuchungsbedingungen einer Signifikanzprüfung unterzogen. Die Kontingenztafel inklusive der standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test,  $p=.05$ ) zeigen bei Anwendung der DITF-Technik eine höhere Wahrscheinlichkeit zur Entsprechung der kritischen Forderung bei Kenntnis des Kristahofs (siehe Tabelle 20).

Tabelle 20: Häufigkeiten und Standardresiduen – erster Kundenkontakt (Kenntnis, Untersuchungsbedingung)

Kenntnis	Kristahof-Kiste							
	Kauf				Ablehnung			
	FITD	DITF	KG	gesamt	FITD	DITF	KG	gesamt
ja	5	6	7	18	13	20	20	53
SRja	0.309	<b>1.996</b>	0.937		-0.175	-0.681	-0.442	
nein	10	18	28	56	34	186	137	354
SRnein	-0.198	-0.712	-0.379		0.112	0.243	0.179	
Total	15	24	35	74	47	206	157	410

Anmerkung: SR bezeichnet die standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test), signifikante Wert ( $p < .05$ ) sind **fett**.

Neben der Zustimmung zur kritischen Forderung wurde auch die Abhängigkeit von Zustimmung zum Wiederkauf und der Kenntnis des Kristahofs untersucht. Wie in Tabelle 21 aus den standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test,  $p = .05$ ) ersichtlich, kann kein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen gefunden werden.

Tabelle 21: Häufigkeiten und Standardresiduen – zweiter Kundenkontakt (Kenntnis, Untersuchungsbedingung)

Kenntnis	Kristahof-Kiste							
	Kauf				Ablehnung			
	FITD	DITF	KG	gesamt	FITD	DITF	KG	gesamt
ja	1	1	2	4	4	5	4	13
SRja	-0.666	-0.658	-0.053		0.526	0.449	0.039	
nein	4	6	7	17	4	10	13	27
SRnein	0.526	0.403	0.029		-0.416	-0.275	-0.021	
Total	5	7	9	21	8	15	17	40

Anmerkung: SR bezeichnet die standardisierten Residuen ( $\chi^2$ -Test), signifikante Wert ( $p < .05$ ) sind **fett**.

#### 9.4.2 FITD-Variante

Zur explorativen Untersuchung wurde zudem in der FITD-Bedingung nach der Ablehnung der initialen Forderung – Kilometerwurst um 2 Euro – die kritische Forderung vorgebracht. In diesem Fall wurde auf das Labeling der Untersuchungsteilnehmer durch den Satz „Da Sie an regionalen und biologischen Lebensmitteln interessiert sind...“ verzichtet. Erhofft wurden Rückschlüsse auf die Wirkungsweise der Multiple-Request-Techniken sowie des Untersuchungsdesigns. In Tabelle 22 finden sich die entsprechenden Ergebnisse: Von den 172 Haushalten, die den Kauf einer Packung Kilometerwurst ablehnten, haben 10 in weiterer Folge dem Kauf der Kristahofkiste zugestimmt, das sind

5.8%. Von den 9 erreichten Personen stimmten dann auch 5 einem Wiederkauf zu, das sind 55.6%.

Tabelle 22: Untersuchungsergebnisse FITD-Variante

	FITD-Variante
Haushalte erreicht	235
Ablehnung initialer Forderung	172
Zustimmung kritische Forderung	10 (5.8%)
Zustimmung zum Wiederkauf	5 (55.6%)

Bei der FITD-Technik wurde in 26.8% der Fälle die Zustimmung zum initialen Angebot, der Kilometerwurst um 2 Euro, zugestimmt, was sich aus der absoluten Zustimmung von 63 Haushalten ergibt. In weiterer Folge stimmten 15 Personen dem Kauf einer Kristahof-Kiste ebenfalls zu. Insgesamt resultiert daraus ein relativer Kaufanteil von 23.8%. Mit einem  $\chi^2$ -Wert von 15.708 ( $p=.000$ ) bewirkt die Zustimmung zur initialen Forderung (Kilometerwurst) eine signifikant höhere Zustimmung zur kritischen Forderung als bei Ablehnung der initialen Forderung erreicht werden kann.

Insgesamt konnten bei 235 Kundenkontakten 10 Zustimmungen zur kritischen Forderung erreicht werden, dies entspricht 4.3%. Der Vergleich der 4.3%igen Erfolgswahrscheinlichkeit bei der FITD-Variante zur DITF-Technik (10.2%) können in der kurzfristigen Wirkung signifikant Unterschiede festgestellt werden ( $\chi^2=6.149$ ,  $p=.013$ ). Auch die alleinige Darbringung der kritischen Forderung zeichnet sich als geeigneter zum Verkauf der Kristahof-Kiste aus als eine vorangegangene Ablehnung des Kaufangebotes über die Kilometerwurst ( $\chi^2=21.137$ ,  $p=.000$ ).

Bei der Betrachtung des Wiederkauf werden keine signifikanten Unterschiede zwischen der FITD-Bedingung und der hier beschriebenen Variante gefunden ( $\chi^2=.627$ ,  $p=.429$ ). Dies gilt auch für die DITF-Bedingung ( $\chi^2=1.517$ ,  $p=.218$ ) und die KG ( $\chi^2=1.932$ ,  $p=.381$ ).

#### 9.4.3 Begründung für die Ablehnung

Ebenfalls explorativ wurde in dieser Felduntersuchung versucht von den Untersuchungsteilnehmern genannte Gründe für Ihr Verhalten aufzuzeichnen. Da dies nur zusätzlich zur eigentlichen Untersuchung geschehen ist, entsprechen die

Daten in keinem Fall wissenschaftlichen Standards. Trotzdem sollen die Ergebnisse aufgezeigt werden, da diese Anhaltspunkte für weitere Untersuchungen liefern könnten.

Die nun dargestellten Daten wurden als Erklärung für die Ablehnung der Kristahof-Kiste beim ersten Kundenkontakt gegenüber dem Versuchsleiter geäußert. Bei 44.9% der 454 Ablehnungen konnte eine Begründung notiert werden. Nach einer groben Kategorisierung sind die absoluten und relativen Häufigkeiten in Tabelle 23 ersichtlich.

Tabelle 23: Begründung für Kaufablehnung bei erstem Kundenkontakt

	FITD	DITF	KG	gesamt
Versorgung durch eigenen Garten	40 (55.6)	55 (56.7)	43 (44.3)	108 (52.9)
Fehlende Entscheidungsbefugnis	7 (9.7)	12 (12.4)	12 (12.4)	26 (12.7)
Zu viel, da alleinstehend	4 (5.6)	14 (14.4)	12 (12.4)	25 (12.3)
Bereits eingekauft	8 (11.1)	11 (11.3)	11 (11.3)	21 (10.6)
Kommende Abwesenheit	5 (6.9)	2 (2.1)	7 (7.2)	11 (5.4)
Zu teuer	1 (1.4)	1 (1.0)	7 (7.2)	7 (3.4)
Kein Bargeld	1 (1.4)	2 (2.1)	4 (4.1)	6 (2.9)

Anmerkung: in Klammer sind die jeweiligen Prozentsätze dargestellt.

## **10 Diskussion**

Abschließend gilt es nun die Ergebnisse dieser Arbeit zusammenzufassen, mit den zu Grunde liegenden Theorien in Verbindung zu bringen und zu interpretieren. Im Ausblick werden Fragen, die innerhalb dieser Untersuchung offen geblieben sind, oder auch jene, die neu aufgeworfen, wurden zusammengefasst und sollen Anreize für weiterführende Forschungsmöglichkeiten aufzeigen.

Dieser Arbeit lag die Idee zu Grunde, dass jene Techniken, die in der Sozialpsychologie als Beeinflussungstechniken innerhalb von sozialen Interaktionen beschrieben wurden, auch im Verkaufskontext dazu in der Lage sein können die Compliance, also die Kaufrate, positiv zu beeinflussen. Da eine Beeinflussung oft einer Manipulation gleich gesetzt wird, stellt sich zudem die Frage, ob nach einer erfolgreichen Anwendung der Beeinflussungstechnik im Verkauf weitere Verkaufsabschlüsse möglich sind. Auf Grund der hohen Popularität der beiden Multiple-Request-Techniken Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face und der damit verbundenen über 40jährigen Forschungsgeschichte fiel die Wahl zur Untersuchung der Umsetzbarkeit von Compliance-Techniken im Verkauf auf eben diese Techniken. Zur Erhebung der langfristigen Wirkung wurde das gleiche Produkt den Käufern noch einmal zum Kauf angeboten. Eine entsprechende Untersuchung zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde im direkten Verkauf von Haus zu Haus realisiert. Die damit verbundene hohe Erreichbarkeit der Käufer sowie der Verkauf von Lebensmitteln als Verbrauchsgüter erlaubte die Vorgabe eines Wiederkaufangebots innerhalb eines kurzen Zeitabstandes.

### **10.1 Interpretation**

Wie aus den Ergebnissen ersichtlich, musste die erste Hypothese auf Grund der gesammelten Daten verworfen werden. Der Einsatz der FITD-Technik erwies somit im Vergleich zur Kontrollgruppe keine signifikant höhere



Kaufwahrscheinlichkeit auf. Wird nun versucht dieses Ergebnis zu erklären, so können die Ursachen in zwei Bereichen liegen: Zum Einen besteht die Möglichkeit, dass der zu Grunde liegende Wirkmechanismus im Verkaufskontext nicht auftritt und somit die Durchführung der FITD-Technik im Verkauf nicht dazu geeignet ist die Compliance zu erhöhen. Im Speziellen handelt es sich hierbei um die Prinzipien Konsistenz und Selbstwahrnehmung. Der signifikante Unterschied der FITD-Technik zu jener Variante, bei der nach Ablehnung des kleinen Angebots das kritische gestellt wurde, lässt jedoch auf die Überlegenheit von Konsistenz gegenüber Inkonsistenz schließen, welche letzte Taktik mit sich gebracht hätte. So könnte eine Erklärung des Untersuchungsergebnisses darin liegen, dass Konsistenz zwar gegenüber Inkonsistenz bevorzugt wird, sich jedoch im Vergleich zum neutralen kritischen Angebot noch immer signifikant schlechter abschneidet. Dass eine solche Unterscheidung im Verkauf auftritt, während bei karitativen oder kommerziellen Forderungen die Wirksamkeit der FITD-Technik vielfach bestätigt wurde (siehe Abschnitt 3.5.1), kann an der natürlichen Vorsicht des Konsumenten (Mowen/Cialdini 1980) liegen. Eine solche Argumentation würde die Wirkung der FITD-Technik im Verkauf allgemein ausschließen.

Als zweite Möglichkeit zur Erklärung der Ergebnisse kann das Untersuchungsdesign gesehen werden. Im Hinblick auf die mehrfach herausgestrichene Wichtigkeit der Ähnlichkeit der verwendeten Angebote stellt sich natürlich die Frage, ob die wahrgenommene Ähnlichkeit der Bio-Kilometerwurst vom Kristahof und der Bio-Obst/Gemüsebox vom Kristahof ausreichend ist. Ebenso kann die Präsentation des kritischen Angebots die erfolgreiche Durchführung der FITD-Technik negativ beeinflusst haben. So waren zwar beide Produkte bei Durchführung der FITD-Technik beim Versuchsleiter, doch wurde die Kristahof-Box während des Verkaufs der Kilometerwurst am Boden und möglichst außerhalb des Blickfeldes positioniert. Personen, die die Box sahen, haben eventuell mit einer Fortführung des Angebots gerechnet und konnten sich dem Konsistenzprinzip oder der Selbstwahrnehmung beispielsweise durch rationale Überlegung oder auch durch Reaktanzmanifestation entziehen. Da in der Literatur bisher keine Aussagen zum Grad der Überraschung, die ein

kritisches Angebot aufweisen sollte, gefunden wurden, wären weitere Forschungen in diesem Bereich sinnvoll.

Auch die DITF-Technik hat sich im Vergleich zum alleinigen Vorbringen des kritischen Angebots nicht als erfolgreicher in der Annahme des kritischen Angebots herausgestellt. Entgegen allen Annahmen konnten mittels DITF-Technik sogar signifikant weniger Kaufabschlüsse erzielt werden, als dies in der Kontrollgruppe der Fall war. Auch dies kann einerseits auf die fehlende Wirkung der zu Grunde liegenden Mechanismen zurückgeführt werden. Dies würde bedeuten, dass im Verkauf keine Reziprozität, Schuldigkeit oder Wahrnehmungskontrast auftreten würde und die erfolgreiche Anwendung der DITF-Technik im Verkauf nicht möglich wäre. Da jüngste Forschungsergebnisse (Ebster/Neumayr 2008) eben dies jedoch gezeigt haben, sollen andere Erklärungen für dieses Ergebnis angeführt werden.

Zum Einen kann die Verwendung eines zu hohen ersten Angebots eine Reaktanzmanifestation im Sinne der Ablehnung der zweiten Forderung oder auch dem totalen Abbruch des Verkaufsgesprächs mit sich bringen (Cialdini/Ascani 1976). Ob dies der Fall ist, lässt sich aus der Compliance-Rate von 0 bei initialem Angebot der DITF-Bedingung nicht sagen. Da jedoch einige Personen beinahe dem 8-Wochen-Abonnement zustimmten und niemand dem Versuchsleiter gegenüber äußerst schockiert über diese Forderung erschien, wird von einer solchen Erklärung der fehlenden Wirkungsweise Abstand genommen. Zum Anderen wurde in der theoretischen Abhandlung (siehe Abschnitt 4.5) die Glaubwürdigkeit der Konzession insbesondere für die Umsetzung der DITF-Technik im Verkaufskontext mehrfach betont. Eine Analyse der aufgezeichneten Begründungen für die Ablehnung eines Kaufs lässt jedoch die Glaubwürdigkeit und Sinnhaftigkeit der Konzession anzweifeln. Eine Reduktion des Abonnements auf den einmaligen Kauf einer Kristahof-Kiste stellt bei der Versorgung durch den eigenen Garten, der fehlenden Entscheidungsbefugnis, einer kommenden Abwesenheit oder auch bei dem Argument, dass bereits eingekauft wurde, keine unmittelbare Besserstellung dar. Auffallend ist hierbei, dass die genannten

Argumente sich weniger auf das Abonnement beziehen als dass sie den aktuellen Kauf verneinen.

Bei der Anwendung der DITF-Technik im Verkauf gilt es daher den Argumenten der Konsumenten für einen Nichtkauf viel Aufmerksamkeit zu widmen, um mit einer gezielten Konzession eine tatsächliche Besserstellung darzubieten. Eine dadurch gewonnene Glaubwürdigkeit der Konzession und des Forderungsstellers könnte sich dann positiv auf die Anwendung der DITF-Technik im Verkauf auswirken. Diese Argumentation wird von der Tatsache gestützt, dass die Kenntnis über den Kristahof die DITF-Technik positiv beeinflusst. So wird angenommen, dass Personen, die sich für biologische Ernährung mittels Zustellservice interessieren, auf Grund der wenigen Konkurrenz und der geographischen Nähe vom Kristahof bereits gehört haben. Ihnen ist jedoch der Abschluss eines Abonnements über 8 Wochen zu viel, die Konzession auf den einmaligen Kauf stellt in diesem Fall eine klare und glaubwürdige Besserstellung des Kunden dar.

Die zweite Forschungsfrage dieser Arbeit widmet sich den langfristigen Wirkungen der Multiple-Request-Techniken. Im Speziellen bedeutet dies, dass der Wiederkauf der Kristahof-Kiste bei vorheriger Durchführung der FITD-oder DITF-Technik dem Wiederkauf in der Kontrollgruppe gegenüber gestellt wurde. Die Ergebnisse decken sich mit den Annahmen, die in den theoretischen Abhandlungen getroffen wurden, nämlich dass FITD und DITF keinen Einfluss auf die Wiederkaufwahrscheinlichkeit ausüben. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass Wiederkaufdeterminanten durch Compliance-Techniken nicht beeinflusst werden. Es wird somit angenommen, dass die Ausprägungen von Kundenzufriedenheit, Haushaltseinkommen, Annehmlichkeit usw. (siehe Abschnitt 5.1.1) entweder konstant oder über die Untersuchungsbedingungen im gleichen Maß variieren. Die einzige Variable, welche eine Argumentation von Unterschieden hätte zulassen können, ist die Beziehungsdauer, begründet durch den längeren Kundenkontakt bei Anwendung der Multiple-Request-Techniken. Es ist aber wenig überraschend, dass diese wenigen Sekunden bei gleicher Anzahl an

Kundenkontakten nicht ausreichend Beziehungsunterschiede begründen konnten. Sowohl im Fall der FITD-Technik als auch bei der DITF-Technik kann somit davon ausgegangen werden, dass Wiederkäufe möglich sind. Dies basiert auf der Annahme, dass die soziale Beeinflussung nicht wahrgenommen wird und somit nicht in der Lage ist Reaktanz zu erzeugen. Auch eine weiterführende Wirkung jener Mechanismen, die dem Erstkauf zu Grunde liegen, ist nicht anzunehmen. Verkaufstechniken können somit auch bei Kunden zum Einsatz kommen, mit denen auch zukünftige Geschäftsabschlüsse möglich oder sogar beabsichtigt sind.

## **10.2 Zusammenfassung und Ausblick**

Die theoretische Abhandlung hat gezeigt, dass die Umsetzung der Multiple-Request-Techniken, trotz ihrer langen Geschichte, im Verkauf nur in wenigen Fällen thematisiert und überprüft wurde. Zwar hat diese Untersuchung Hypothesen über die erfolgreiche Anwendung der beiden Compliance-Techniken FITD und DITF im Verkauf nicht stützen können, doch scheint diese ebenso wenig falsifiziert worden zu sein. Viel mehr eröffnet sich ein Raum für Forschungen hinsichtlich der optimalen Gestaltung der Moderatorvariablen. So könnte eine höhere Ähnlichkeit zwischen den Forderungen die Wirkungsweise der FITD-Technik durchaus positiv beeinflussen. Ein weiterer Punkt wäre der Grad der Überraschung, mit welchem das kritische Angebot gestellt wird. Aber auch die DITF-Technik könnte durch Konzessionen, die den Kunden tatsächlich besser stellen, erfolgreich im Verkauf eingesetzt werden.

Eine praktische Relevanz zur weiteren Untersuchung der Multiple-Request-Techniken zur Verkaufssteigerung ergibt sich aus den Ergebnissen der Wiederkaufsbedingung. Da mehrere Transaktionen mit demselben Kunden in vielen Geschäftsbereichen möglich oder gar beabsichtigt sind, könnte durch eine erfolgreiche Anwendung der FITD- oder DITF-Technik auch eine höhere Wiederkauftrate erzielt werden. Auch die Untersuchung der langfristigen Wirkungen selbst birgt auf Grund der Neuheit dieses Forschungsgebiets enormes

Forschungspotential mit praktischer Relevanz. So wird beispielsweise mit der Operationalisierung der „langfristigen Wirkungen“ einer Compliance-Technik mit Wiederkauf nur ein kleiner Bereich abgedeckt. Weitere Untersuchungen der Auswirkungen von FITD- und DITF-Techniken auf Cross-Selling-Möglichkeiten oder Einstellungsänderungen sind in diesem Zusammenhang durchaus von Bedeutung und können Erkenntnisse für den Aufbau und die Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Multiple-Request-Techniken liefern.



## Literatur

- Abrahams, Matthew F./Bell, Robert A. (1994): Encouraging Charitable Contributions – An Examination of Three Models of Door-in-the-Face Compliance, in: *Communication Research*, 21, 2, 131-153.
- Ajzen, Icek/Fishbein, Martin (1973): Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behavior, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, S. 41-57.
- Allen, Chris T./Schewe, Charles D./Wijk, Gösta (1980): More on self-perception theory's foot technique in the pre-call/mail survey setting., In: *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 498-502.
- Amarotico, Julia (2001): Annäherung an das Phänomen der Compliance und seine Implikationen für das Marketing, München: FGM-Verlag.
- Aronson, Elliot/Wilson, Timothy D./Akert, Robin M. (2004): *Sozialpsychologie*, 4. akt. Aufl., München: Pearson Studium.
- Baer, Robert/Goldman, Morton/Juhnke, Ralph (1977): Factors affecting prosocial behavior, in: *Journal of Social Psychology*, 103, 209-216.
- Baron, Robert A. (1973): Foot-in-the-door phenomenon: Mediating effects of size of first request and sex of requester, in: *Bulletin of Psychonomic Society*, 2, 113-114.
- Beaman, Artur L./Cole, Maureen C./Preston, Marilyn/Klentz, Bonnel/Steblay, Nancy M. (1983): Fifteen years of foot-in-the-door research: A Meta-Analysis, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 2, 181-196.
- Beaman, Arthur L./Steblay, Nancy M./Preston, Marilyn/Klentz, Bonnel (1988): Compliance as a Function of Elapsed Time Between First and Second Requests, in: *The Journal of Social Psychology*, 128, 2, 233-243.
- Beaman, Arthur L./Svanum, Soren/Manlove, Spencer/Hampton, Charlotte (1974): An attribution theory explanation of the foot-in-the-door effects, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1, 122-123.
- Bell, Robert A./Abrahams, Matthew F./Clark, C. L./Schlatter, C. (1996): The door-in-the-face compliance strategy: An individual differences analysis of two models in an AIDS fundraising context, in: *Communication Quarterly*, 44, 107-124.
- Bell, R. A./Cholerton, M/Fraczek, G. S. R./Smith, B. A. (1994): Encouraging donations to charity: A field study of competing and complementary factors in tactic sequencing, in: *Western Journal of Communication*, 58, 98-115.
- Bem, Daryl J. (1967): Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena, in: *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Bem, Daryl J. (1972): Self-perception theory, in: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, New York: Academic, 1-62.
- Bloom, Paul N./McBride, Colleen M/Pollak, Kathryn I./Schwartz-Bloom, Rochelle D./Lipkus, Isaak M. (2006): Recruiting Teen Smokers in Shopping Malls to a Smoking-Cessation Program Using the Foot-in-the-Door Technique, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 5, 1129-1144.
- Brehm, Jack W. (1966): *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.

- Brehm, Jack W. (1989): Psychological reactance: Theory and applications, in: *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brehm, Sharon S. (1976): *The application of social psychology to clinical practice*. New York: Wiley.
- Brehm, Sharon S./Brehm, Jack W. (1981): *Psychological reactance. A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Brownstein, Richard. J./Katzev, Richard D. (1985): The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 564-574.
- Burger, Jerry M. (1986): Increasing Compliance by Improving the Deal: That's-not-all Technique, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 2 277-283.
- Burger, Jerry M. (1999): The Foot-in-the-Door Compliance Procedure: A Multiple-Process Analysis and Review, in: *Personality and Social Psychology Review*, 3, 4, 303-325.
- Burger, Jerry M./Caldwell, David F. (2003): The Effects of Monetary Incentives and Labeling on the Foot-in-the-Door Effect: Evidence for a Self-Perception Process, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 3, 235-241.
- Burger, Jerry M./Guadagno, Rosanna E. (2003): Self-Concept Clarity and the Foot-in-the-Door Procedure, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 25, 1, 79-86.
- Burger, Jerry M./Petty, Richard E. (1981): The Low Ball Compliance Technique: Task or Person Commitment?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 3, 492-500.
- Cann, Arnie (1976): The effects of performing a small consonant behavior on subsequent attitudes and behavior (Doctoral dissertation, Indiana University, 1975), in: *Dissertation Abstracts International*, 36, 5859B.
- Cann, Arnie/Sherman, Steven J./Elkes, Roy (1975): Effects of Initial Request Size and Timing of a Second Request on Compliance: The Foot-in-the-Door and the Door-in-the-Face, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 5, 774-782.
- Carducci, Bernardo J./Denser, Pamela S./Bauer, Andrew/Large, Michael/Ramaekers Marie (1989): An application of the foot in the door technique to organ donation, in: *Journal of Business and Psychology*, 4, 2, 245-249.
- Chartrand, Tanya/Pinckert, Shannon/Burger, Jerry M. (1999): The effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 211-221.
- Churchill, Gilbert A. Jr./Iacobucci, Dawn (2002): *Marketing Research: Methodological Foundations*, 8. Aufl., Manson, Ohio: South-Western.
- Cialdini, Robert B. (2001): *Influence: science and practice*, 4. Aufl., Boston: Allyn & Bacon.
- Cialdini, Robert B. (2003): The power of persuasion, in: *Stanford Social Innovation Review*, 1, 2, 18-27.
- Cialdini, Robert B./Ascani, Karen (1976): Test of a Concession Procedure for Inducing Verbal, Behavioral, and Further Compliance with a Request to Give Blood, in: *Journal of Applied Psychology*, 61, 295-300.



- Cialdini, Robert B./Cacioppo, John T./Bassett, Rodney/Miller, John A. (1978), Low-Ball Procedure for Producing Compliance: Commitment then Cost, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 5, 463-476.
- Cialdini, Robert B./Goldstein Noah J. (2004): Social Influence: Compliance and Conformity, in: *Annual Review of Psychology*, 55, 591-621.
- Cialdini, Robert B./Rhoads, Kelton (2001): Human behavior and the marketplace, in: *Marketing Research*, 13, 3, 8-13.
- Cialdini, Robert B./Schroeder, David A. (1976): Increasing compliance by Legitimizing Paltry Contributions: When Even a Penny Helps, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 4, 599-604.
- Cialdini, Robert B./Trost, Melanie R./Newsom, Jason T. (1995): Preference for Consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of Surprising Behavioral Implications, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 2, 318-328.
- Cialdini, Robert B./Vincent, Joyce E./Lewis, Stephen K./Catalan, José/Wheeler, Diane/Darby, Betty Lee (1975): Reciprocal Concession Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 2, 206-215.
- Clee, Mona A./Wicklund, Robert A. (1980): Consumer Behavior and Psychological Reactance, in: *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-415.
- Collins, B./Brady, R. M. (1994): Anchoring effects in the door-in-the-face technique. Paper presented at the annual convention of the Speech Communication Association, New Orleans.
- Crano, William D., & Sivacek, John (1978): Social reinforcement, self-perception and the foot-in-the-door phenomenon. Unpublished manuscript (Available from W. D. Crano, Department of Psychology, Olds Hall, Michigan State University, East Lansing, Michigan 48824.).
- Crano, William D./Sivacek, John (1982): Social reinforcement, self-attribution, and the foot-in-the-door phenomenon, in: *Social Cognition*, 1, 110-125.
- Coleman, Andrew M. (2006): *A Dictionary of Psychology*, 2. Auflage, Oxford University Press.
- Davis, Price Barbara/Knowles, Eric S. (1999): A Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 2, 192-199.
- Dejong, William (1978): Consensus information and the foot-in-the-door effect. Unpublished manuscript. (Available from W. Dejong, Department of Psychology, Brandeis University, Waltham, Massachusetts 02154.).
- DeJong, William (1979): An Examination of Self-Perception Mediation of the Foot-in-the-Door Effect, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 12, 2221-2239.
- DeJong, William (1981): Consensus information and the foot-in-the-door effect, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 662-665.
- DeJong, William/Funder, David (1977): Effect of payment for initial compliance: Unanswered questions about the foot-in-the-door phenomenon, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 3, 662-665.
- DeJong, William/Musilli, Lisa (1982): External pressure to comply: Handicapped versus nonhandicapped requesters and the foot-in-the-door phenomenon, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 522-527.

- Dickenberger, Dorothee/Gniech, Gisela (1982): The theory of psychological reactance, in: Irle, Martin (Hrsg.): Studies in decision making. Social psychological and socio-economic analyses, Berlin: de Gruyter, 311-341.
- Dickenberger, Dorothee/Gniech, Gisela/Grabitz Hans-Joachim (1993): Die Theorie der psychologischen Reaktanz, in: Frey, Dieter/Irle, Martin (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie 1: Kognitive Theorien, 2. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Bern: Huber, 242-273.
- Dillard James P. (1990): Self-inference and the foot-in-the-door technique: Quantity of behavior and attitudinal mediation, in: Human communication Research, 16, 422-447.
- Dillard, James P./Hale J. L. (1992): Prosocialness and sequential request compliance techniques: Limits to the foot-in-the-door and the door-in-the-face?, in: Communication Studies, 43, 220-232
- Dillard, James P./Hunter, John E./Burgoon, Michael (1984): Sequential-Request Persuasive Strategies: Meta-Analysis of Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face, in: Human Communication Research, 10, 4, 461-488.
- Dolin, Danielle J./Booth-Butterfield, Steeve (1995): Foot in the door and cancer prevention, in: Health Communication, 7, 55-66.
- Dolinski, Dariusz (2000): On Inferring One's Beliefs From One's Attempt and Consequences for Subsequent Compliance, in: Journal of Personality and Social Psychology, 78, 2, 260-272.
- Dolinski, Dariusz/Nawrat, Magdalena/Rudak, Izabela (2001): Dialogue involvement as a social influence technique, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 27, 1395-1406.
- Dutton, Donald G./Lennox, Vicki L. (1974): Effect of prior "token" compliance on subsequent interracial behavior, in: Journal of Personality and Social Psychology, 29, 65-71.
- Ebster, Claus /Neumayr, Birgit: Applying the Door-in-the-Face compliance technique to retailing, in: The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18, 1, 121-128.
- Even-Chen, Moshe/Yinon, Yoel/Bizman, Aharon (1978): The door in the face technique: effects of the size of the initial request, in: European Journal of Social Psychology, 8, 135-140.
- Fish, Barry/Kaplan, Kalman J. (1974): Does a "foot-in-the-door" get you in or out?, in: Psychological Reports, 1974, 34, 35-42.
- Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie: eine Einführung, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Fern, Edward F./Monroe, Kent B./Avila Ramon A. (1986): Effectiveness of Multiple Request Strategies: A Synthesis of Research Results, Journal of Marketing Research, 23, 144-152.
- Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. London: Travistock Publications.
- Foehl, Jack C./Goldman M. (1983): Increasing altruistic behavior by using compliance techniques, in: Journal of Social Psychology, 119, 21-29
- Foss, Rober D./Dempsey, Carolyn B. (1979): Blood Donation and the Foot-in-the-Door Technique: A Limiting Case, in: Journal of Personality and Social Psychology, 37, 4, 580-590.

- Freedman, Jonathan/Fraser, Scott (1966): Compliance Without Pressure: The Foot-in-the-Door Technique, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Furse, David H./Stewart, David W./Rados, David L. (1981): Effects of foot-in-the-door, cash incentives, and followups on survey response, in: *Journal of Marketing Research*, 18, 4, 473-478.
- Geller, E. Scott (2002): Social influence principles: fueling participation in occupational safety, in: *Professional Safety*, 47, 10, 25-31.
- Girandola, Fabien (2002): Sequential request and organ donation, in: *Journal of Social Psychology*, 142, 2, 171-178.
- Goldman, Morton (1986): Compliance employing a combined foot-in-the-door and door-in-the-face procedure, in: *Journal of Social Psychology*, 126, 111-116.
- Goldman, Morton/Creason, Christopher R. (1981): Inducing compliance by a two-door-in-the-face procedure and a self-determination request, in: *Journal of Social Psychology*, 114, 229-235.
- Goldman, Morton/McVeigh, James F./Richterkessing, Joy L. (1984): Door-in-the-Face Procedure: Reciprocal concession, Perceptual Contrast, or Worthy Person, in: *Journal of Social Psychology*, 128, 525-532.
- Goldman, M./Seever, M./Seever, M. (1982): Social labeling and the foot-in-the-door effect, in: *Journal of Social Psychology*, 117, 19-23.
- Gorassini, Donald R./Olson, James M. (1995): Does Self-Perception Change Explain the Foot-in-the-Door Effect?, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1, 91-105.
- Gosling, Patrick/Denizeau, Maxime/Oberle  , Dominique (2006): Denial of responsibility: a new mode of dissonance reduction, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 5, 722-733.
- Gouldner, A. W. (1960): The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Grace, C. R./Bell, P. A./Sugar, J. (1988): Effects of compliance techniques on spontaneous and asked-for helping, in: *Journal of Social Psychology*, 128, 525, 532.
- Guadagno, Rosanna E./Asher, Terrillee/Demaine, Linda J./Cialdini, Robert B (2001): When saying yes leads to saying no: Preference for consistency and the reverse Foot-in-the-Door Effect, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 7, 859-867.
- Guéguen, Nicolas (2003): Fund-Raising on the Web: The Effect of an Electronic Door-in-the-Face Technique on Compliance to a Request, in: *CyberPsychology & Behavior*, 6, 2, 189-193).
- Hansen, Robert A./Robinson, Larry M. (1980): Resting the effectiveness of alternative foot-in-the-door manipulations, in: *Journal of Marketing Research*, 17,3, 359-364.
- Harari, Herbert/Mohr, Deborah/Hosey, Karen (1980): Faculty helpfulness to students: A comparison of compliance techniques, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 3, 373-377.
- Harris, Mary B. (1972): The effects of performing one altruistic act on the likelihood of performing another, in: *Journal of Social Psychology*, 88, 65-73.
- Harris, Mary B./Liguori, Ralph/Joniak, Andres (1973): Aggression, altruism, and models, in: *Journal of Social Psychology*, 91, 343-344.

- Harris, Mary B./Samerotte, George C. (1976): The effects of actual and attempted theft, need, and a previous favor on altruism, in: *Journal of Social Psychology*, 99, 193-202.
- Hayes, T. J./Dwyer, F.R./Greenwald, T. J./Coe, N.S. (1984): A comparison of two behavioral influence techniques for improving blood donor recruitment, in: *Transfusion*, 24, 5, 399-403.
- Herkner, Werner (2001): *Lehrbuch Sozialpsychologie*, 2. Aufl., Bern: Huber.
- Hornik, Jakob (1988): Cognitive thoughts mediating compliance in multiple request situations, in: *Journal of Economic Psychology*, 9, 69-79.
- Hornik, Jakob/Zaig, Tamar/Shadmon, Dori (1991): Reducing refusals in telephone surveys on sensitive topics, in: *Journal of Advertising Research*, 31, 49-56.
- Hovland, Carl I./Janis, Irving L./Kelley, Harold H. (1953): *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press.
- Howard, Daniel J. (1990): The influence of verbal responses to common greetings on compliance behaviour: The foot-in-the-mouth effect, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- Joule, Robert V./Gouilloux, Fabienne/Weber, Florent (1989): The lure: A new compliance procedure, in: *The Journal of Social Psychology*, 129, 6, 741-749.
- Kahneman, Daniel/Tversky, Amos (1979): Prospect theory: An analysis of decision under risk, in: *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kalwani, Manohar U./Silk, Alvin J. (1982): On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, in: *Marketing Science*, 1, 3, 243-286.
- Kamins, M. A. (1989): The enhancement of response rates to a mail survey through a labeled probe foot-in-the-door approach, in: *Journal of the Market Research Society*, 31, 273-283.
- Katzev, Richard D./Brownstein, T. Richard (1989): The influence of enlightenment on compliance, in: *Journal of Social Psychology*, 129, 3, 335-347.
- Katzev, Richard/Johnson, T. Richard (1984): Comparing the effects of monetary incentives and foot-in-the-door strategies in promoting residential electricity conservation, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 14, 12-27.
- Kilbourne, Bock K. (1989): A cross-cultural investigation of the foot-in-the-door compliance induction procedure, in: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 20, 3-38.
- Kilbourne, Brock K./Kilbourne, M. T. (1984): Norms of social conduct and the foot-in-the-door, in: *Journal of Social Psychology*, 123, 13-20.
- Kesselmann, Peter (1997): *Umweltbewusstes Konsumentenverhalten: Möglichkeiten und Grenzen von Beeinflussungsstrategien*, Stuttgart: Grauer.
- Kroeber-Riel, Werner /Weinberg, Peter (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München: Vahlen.
- Lowman, Robert P. (1973): Recycling refuse: The effect of the foot-in-the-door technique on attitude and repetitive behavior (Doctoral dissertation, Claremont Graduate School), in: *Dissertation Abstracts International*, 1973, 33, 6114B).
- Martens, Brian K/Kelley, Susan Q./Diskin, Maureen T. (1996): The effects of two sequential-request strategies on teachers' acceptability and use of a classroom intervention, in: *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 7, 211-221.
- Meffert, Heribert. (2000): Kundenbindung als Element moderner Wettbewerbsstrategien, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (Hrsg.):

- Handbuch Kundenbindungsmanagement, 3. Aufl., Gabler: Wiesbaden, 115-135.
- Milgram, Stanley (1974): Obedience to authority, New York: Harper & Row.
- Millar, Murray G. (2002): Effects of a Guilt Induction and Guilt Reduction on Door in the Face, in: Communication Research, 29, 6, 666-681.
- Millar, Murray G. (2002a): The Effectiveness of the Door-in-the-Face Compliance Strategy on Friends and Strangers, in: The Journal of Social Psychology, 142, 3, 295-304.
- Miller, Neal E. (1944): Experimental studies of conflict, in: Hunt, Joseph McV. (Hrsg.): Personality and the behavior disorders Vol. 1, New York: Ronald, 431-465.
- Miller, Richard L. (1974): Facilitating compliance by manipulating the nature of the comparison: Relative cost vs. reciprocal concession, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 1, 160-162.
- Miller, Rick L./Seligman, Clive/Clark, Nathan T./Bush, Malcolm (1976): Perceptual contrast versus reciprocal concession as mediators of induced compliance, in: Canadian Journal of Behavioural Science, 8, 401-409.
- Miller, Richard L./Suls, J. (1977): Helping, self-attribution and size of an initial request, in: Journal of Social Psychology, 103, 203-208.
- Mittal, Vikas/Kamakura, Wagner A. (2001): Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics, in: Journal of Marketing Research, 38, 1, 131-142.
- Motes, William H./Brown, Reginald E./Ezell, Hazel F./Hudson, Gail I. (1986): The Influence of "Low-Balling" on Buyers' Compliance: Revisited, in: Psychology & Marketing, 3, 79-89.
- Motes, William H./Woodside, Arch G. (1979): Influence of low-baling on buyers' compliance, in: The Journal of Psychology, 10, 219-221.
- Mowen, John C./Cialdini, Robert B. (1980): On Implementing the Door-in-the-Face Compliance Technique in a Business Context, in: Journal of Marketing Research, 17, 253-258.
- Nerdinger, Friedemann W. (2001): Psychologie des persönlichen Verkaufs, München: Oldenbourg.
- Nawrat, R. (1993): „Können sie 20 Minuten auf mein Fahrrad aufpassen?“ Ein Vergleich der „Fuß-in-die-Tür“-Technik und der Technik der „zugeschlagenen Tür“, in: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 24, 264-272.
- Neuberger (1995): Mikropolitik. Der alltägliche Aufbau und Einsatz von Macht in Organisationen, Stuttgart: Enke.
- Niedenthal, P. M./Tangney, J. P./Gavanski, I.(1994): "If only I weren't" versus "if only I hadn't": distinguishing shame and guilt in counterfactual thinking, in: Journal of Personality and Social Psychology, 67, 585-595.
- O'Keefe, Daniel J./Figgé Marianne (1997): A Guilt-Based Explanation of the Door-in-the-Face Influence Strategy, in: Human Communication Research 24, 1, 64-81.
- O'Keefe, Daniel J./Hale, Scott L. (1998): The Door-in-the-Face Influence Strategy: A Random-Effects Meta-Analytic Review, in: Communication Yearbook, 21, 1-33.

- O'Keefe, Daniel J. / Hale, Scott L. (2001): An Odds-Ratio-Based Meta-Analysis of Research on the Door-in-the-Face Influence Strategy, in: *Communication Reports*, 14, 1, 31-38.
- Oliver, D. F. (1984): Understanding the "foot in the door" and the "door in the face" compliance techniques: A reinterpretation of the situation (Doctoral dissertation, University of Southern California), in: *Dissertation Abstracts International*, 45, 2735B.
- O'Neill, Martin/Palmer, Adrian (2004): Cognitive dissonance and the stability of service quality perceptions, in: *Journal of Services Marketing*, 18, 6, 7, 433-449.
- Padleton, Mark G./Batson, C. Daniel (1979): Self-perception and the door-in-the-face technique for inducing compliance, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 1, 77-81.
- Pascual, Alexandre/Guéguen, Nicolas (2005): Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face. A Comparative Meta-Analytic Study, in: *Psychological Reports*, 95, 122-128.
- Patch, Michael E. (1986): The role of source legitimacy in sequential request strategies of compliance, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12, 199-205.
- Patch, Michael E. (1988): Differential perception of source legitimacy in sequential request strategies, in: *Journal of Social Psychology*, 128, 817-823.
- Patch, Michael E./Hoang Bicki R./Stahelski Antony J. (1997): The use of metacommunication in compliance: door-in-the-face and single-request strategies, in: *Journal of Social Psychology*, 137, 1, 88-94.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1986): *Communication and Persuasion, Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Berlin: Springer.
- Pliner, Patricia/Hart, Heather/Kohl, Joanne/Saari, Dory (1974): Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique, in: *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17-22.
- Raffée, Hans/Sauter, Bernhard/Silberer, Günter (1973): *Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing*, Wiesbaden: Gabler.
- Reeves, Robert A./Baker, Gary A./Boyd, Joffrey G./Cialdini, Robert B. (1991): The Door-in-the-Face Technique: Reciprocal Concession vs. Self Presentational Explanations, in *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 3, 545-558.
- Reingen, Peter H. (1977): Inducing compliance via door-in-the-face and legitimization of paltry contributions, in: *Psychological Reports*, 41, 924.
- Reingen, Peter H. (1978): On inducing compliance with requests, in: *Journal of Consumer Research*, 5, 96-102.
- Reingen, Peter H. (1979): Inducing Compliance with a Request: The List Technique, in: *Advances in consumer Research*, 6, 45-49.
- Reingen, Peter H./Kernan, Jerome B. (1977): Compliance with an Interview Request: A Foot-in-the Door, Self-Perception Explanation, in: *Journal of Marketing Research*, 14, 365-369.
- Reingen, Peter H./Kernan, Jerome B. (1979): More Evidence on Interpersonal Yielding, in: *Journal of Marketing Research*, 16, 488-593.
- Rittle, Robert H. (1981): Changes in helping behavior: Self-versus situational perceptions as mediators of the foot-in-the-door effect, in: *Personality and Social Psychology*, 134, 19-25.

- Rodafinos, Angelos/Vucevic, Arso/Sideridis, Georgios D. (2005): The Effectiveness of Compliance Techniques: Foot in the Door Versus Door in the Face, 145, 2, 237-239.
- Rodler, Christa/Kirchler Erich (2002): Führung in Organisationen, Wien: WUV-Universitätsverlag.
- Rogers, C. M (1976): The door-in-the-face effect: Concessional reciprocity or dissonance reduction? (Doctoral dissertation, Peabody College for Teachers of Vanderbilt University), in: Dissertation Abstracts international, 38, 2437B.
- Schwarzwald, Joseph/Bizman, Aharon/Raz, Moshe (1983): The foot-in-the-door paradigm: Effects of second request size on donation probability and donor generosity, in: Personality and Social Psychology Bulletin, 9, 443-450.
- Schwarzwald, Joseph/Raz, Moshe/Zvibel, Moshe (1979): The applicability of the door-in-the-face technique when established behavioral customs exist, in: Journal of Applied Social Psychology, 9, 6, 576-586.
- Scott, Carol A. (1976): The effects of trial and incentives on repeat purchase, in: Journal of Marketing Research, 13, 263-269.
- Scott, Carol A.(1977): Modifying socially-conscious behavior: The foot-in-the-door technique, in: Journal of Consumer Research, 4, 3, 156-164.
- Seiders, Kathleen/Voss, Glenn B./Grewal, Dhruv/Godfrey, Andrea L. (2005): Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context, in: Journal of Marketing, 69, 26-43.
- Seligman, Clive/Bush, Malcolm/Kirsch, Kenneth (1976): Relationship between compliance in the foot-in-the-door paradigm and size of first request, in: Journal of Personality and Social Psychology, 33, 517-520.
- Seligman, Clive/Miller, Rick/Goldberg, Gwen./Gelberd, Linda/Clark, Nathan/Bush, Malcolm (1976): Compliance in the foot-in-the-door technique as a function of issue similarity and persuasion, in: Social Behavior and Personality, 4, 267-271.
- Simon, Linda/Greenberg, Jeff/Brehm, Jack (1995): Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction, in: Journal of Personality and Social Psychology, 68, 2, 247-260.
- Shanab, Mitri E./Isonio, Steven A. (1980): The effects of delay upon compliance with socially undesirable requests in the door-in-the-face paradigm, in: Bulletin of the Psychonomic Society, 15, 2, 76-78.
- Shanab, Mitri E./Isonio, Steven A. (1982): The effects of contrast upon compliance with socially undesirable requests in the foot-in-the-door paradigm, in: Bulletin of the Psychonomic Society, 20, 180-182.
- Shanab, Mitri E./O'Neill, Pamela J. (1979): The effects of contrast upon compliance with socially undesirable requests in the door-in-the-face paradigm, in: Canadian Journal of Behavioral Science, 11, 236-244.
- Shanab, Mitri E./O'Neill, Pamela J. (1982): The effects of self-perception and perceptual contrast upon compliance with socially undesirable requests, in: Bulletin of the Psychonomic Society, 19, 279-281.
- Sherif, Muzafer/Hovland, Carl I. (1961): Social Judgment, New Haven: Yale Press.
- Snyder, Mark (1974): The self-monitoring of expressive behavior, in: Journal of Personality and Social Psychology, 30, 526-537.
- Snyder, Mark /Cunningham, Michael R. (1975): To comply or not comply: Testing the self-perception explanation of the "foot-in-the-door" phenomenon, in: Journal of Personality and Social Psychology, 31, 64-67.

- Solomon, Michael/Bamossy, Garry/Askegaard, Søren (2001): Konsumentenverhalten: der europäische Markt, München: Pearson Studium.
- Stimpson, David V./Waranusuntikule, Sithichoke (1987): Mediating effects of material payment, social reinforcement, and familiarity on foot-in-the-door phenomena in Thailand, in: *Journal of Psychology*, 121, 515-520.
- Strack, Fritz/Mussweiler Thomas (1997): Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 437-446.
- Swanson, E. B./Sherman, Martin F./Sherman, N. C. (1982): Anxiety and the foot-in-the-door technique, in: *Journal of Social Psychology*, 118, 269-275.
- Tipton, Robert M., & Browning, Sharon (1972): Altruism: Reward or punishment, in: *Journal of Psychology*, 80, 319-322.
- Tomczak, Torsten/Dittrich, Sabine (1997): Erfolgreich Kunden binden. Eine kompakte Einführung, Zürich: Werd Verlag.
- Trommsdorff, Volker (2004): Konsumentenverhalten, 6., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer
- Tybout, Alice M. (1978): Relative Effectiveness of Three Behavioral Influence Strategies as Supplements to Persuasion in a Marketing Context, in: *Journal of Marketing Research*, 15, 229-242.
- Tybout, Alice M./Sternthal, Brian/Calder, Bobby J. (1983): Information availability as a determinant of multiple request effectiveness, in: *Journal of Marketing Research*, 20, 280-290.
- Uranowitz, Seymour (1975): Helping and self-attributions: A field experiment, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 852-854.
- Wagener, John J./Laird, James D. (1980): The experimenter's foot-in-the-door: Self-perception, body, weight, and volunteering, in: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 441-446.
- Walster, Elaine (1967): The temporal sequence of post-decision processes, in: Festinger, Leon (Hrsg.): *Conflict, Decision and Dissonance*, Standfort, CA: Stanford University Press, 112-128.
- Wang, Theodore/Brownstein, Richard/Katzev, Richard (1989): Promoting Charitable Behaviour with Compliance Techniques, in: *Applied Psychology: An International Review*, 38, 3, 165-183.
- Wendlandt, Mark/Schrader, Ulf (2007): Consumer reactance against loyalty programs, in: *Journal of Consumer Marketing*, 24, 5, 293-304.
- Wicklund, Robert A. (1974): *Freedom and reactance*. New York: Wiley.
- Williams, Kipling D. / Williams Karen B. (1989): Impact o Source Strength on Two Compliance Techniques, in: *Basic and Applied Social Psychology*, 10, 2, 149-159.
- Wynn, G. W./McDaniel, S. W (1985): The effect of alternative foot-in-the-door manipulations on mailed questionnaire response rate and quality, in: *Journal of the Market Research Society*, 27, 15-26.
- Zuckerman, Miron/Lazzaro, Michele M./Waldgeir, Diane (1979) Undermining effects of the foot-in-the-door technique with extrinsic reward, in: *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.



## **Abstract**

Diese Arbeit widmet sich der Umsetzung von Multiple-Request-Techniken zur Steigerung von Compliance im Verkaufskontext sowie den langfristigen Wirkungen, die damit verbunden sind. Zu diesem Zweck wurden die Compliance-Techniken Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face untersucht.

Auf Grund bisheriger Forschungsergebnisse bezüglich der zu Grunde liegenden Wirkmechanismen und der Gestaltung der Moderatorvariablen wird kurzfristig eine erfolgreiche Umsetzung dieser Techniken im Verkauf angenommen. Die langfristigen Wirkungen werden anhand der Wiederkaufwahrscheinlichkeit untersucht. Eine Analyse von Wiederkaufdeterminanten, Reaktanz als Reaktion sozialer Beeinflussung und der Wirkmechanismen dieser Techniken lässt auf die Wirkungslosigkeit der Multiple Request-Techniken zur Beeinflussung der Wiederkaufquote schließen.

Zur Überprüfung wurde ein Feldexperiment durchgeführt und dabei eine Obst-/Gemüsebox mit Hilfe der Compliance-Techniken zum Kauf angeboten; zwei Wochen später fand das Wiederkaufangebot statt.

Die negative Wirkung von Foot-in-the-Door und Door-in-the-Face auf die kurzfristigen Kaufquoten lassen entweder auf die fehlende Anwendbarkeit dieser Techniken im Verkaufskontext schließen oder deren erfolglose Umsetzung innerhalb dieser Studie. Die erfasste Unbeeinflussbarkeit der Wiederkaufquote ist hypothesenkonform und birgt das Potential, mit einer erfolgreichen Anwendung der Multiple-Request-Techniken auch langfristig höhere Verkaufszahlen realisieren zu können.



# Lebenslauf

## Persönliche Daten

Name: Mag. Priska Heinzle Bakk.  
Geburtsdatum: 13. August 1981  
Geburtsort: Feldkirch  
Nationalität: Österreich

## Ausbildung

1987 – 1991	Volksschule Batschuns, Vorarlberg
1991 – 1999	Bundesgymnasium Feldkirch, Vorarlberg
1999 – 2007	<b>Diplomstudium der Psychologie,</b> Universität Wien, Mag. rer. nat. Schwerpunkte: Wirtschaftspsychologie, Sozialpsychologie, psychologische Diagnostik
1999 – 2003	<b>Bakkalaureatstudium der Betriebswirtschaft,</b> Universität Wien, Bakk. rer. soc. oec. Schwerpunkte: Marketingmanagement, Wirtschaftssoziologie
seit 2003	<b>Magisterstudium der Betriebswirtschaft:</b> <b>Vertiefung Management,</b> Universität Wien, Schwerpunkt: Marketing
2004 – 2005	Einjähriger Studienaufenthalt an der Universität Helsinki, Finnland (Erasmus-Stipendium)